

Yhteistyöyrityksien tavoitteet ja hyödyt – Best Seller Competition 2012

Essi Seppänen

Tekijä tai tekijät Essi Seppänen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009
Raportin nimi Yhteistyöyrityksien tavoitteet ja hyödyt – Best Seller Competition 2012	Sivu- ja liitesivumäärä 52+2
Opettajat tai ohjaajat Anu Moisio	
<p>Vuonna 2012 järjestettiin kolmatta kertaa Haaga-Helian ja Turun ammattikorkeakoulun toimesta Myynnin koulutusohjelman opiskelijoille Best Seller Competition 2012 – myyntikilpailu, jossa toisen vuoden opiskelijat kilpailevat toisiaan vastaan lavastetuissa, aitoja asiakaskohtaamisia muistuttavissa myyntitilanteissa. Kilpailun yhteistyökumppaneina toimi suuria yrityksiä, jotka rahallisessa panostuksella oli mukana sen järjestämisessä. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, kuinka kilpailua voisi tulevina vuosina kehittää palvelemaan paremmin yrityskumppanien tavoitteita. Toimeksianto tähän opinnäytetyöhön tuli Haaga-Helian ammattikorkeakoululta. Tutkimuksen tarkoitus oli haastattelujen pohjalta antaa mahdollisimman käytännöllisiä kehitysehdotuksia, jotka olisivat kilpailun järjestäjien toteutettavissa.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineistoa kerättiin haastatteluilla sekä havainnoiden kilpailua niin järjestäjän kuin kilpailuun osallistujan näkökulmista. Tutkija osallistui kilpailuun vuonna 2011 ja vuonna 2012 hän avusti kilpailun järjestäjiä ja koordinoi päivää. Kilpailu järjestettiin huhtikuussa ja haastattelut pidettiin helmi-maaliskuussa. Tutkija haastatteli viittä kilpailun yritys-yhteistyökumppanin edustajaa käyttäen samaa kysymyspohjaa. Opinnäytetyö kirjoitettiin vuoden 2012 ja 2013 aikana.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni, että yhteistyöyrityksillä on kolme merkittävää tavoitetta. Yritykset tavoittelevat kilpailun kautta oman yritysverkoston kasvattamista, työnantajakuvan parantamista sekä oman brändin kasvattamista. Tutkimuksessa selvisi, että kilpailun järjestäjien olisi kehitettävä kilpailua niin, että jokaisella sponsorilla on mahdollisuus saavuttaa nämä tavoitteet ja saada kilpailun sponsoroinnista irti suurin mahdollinen hyöty. Järjestäjien on myös huomioitava yritysten tavoitteet jatkossa ja pidettävä yllä avointa keskustelua kilpailun kehityskohteista.</p>	
Asiasanat Kilpailu, yhteistyö, sponsorointi, verkostoituminen	

Degree programme

Authors Essi Seppänen	Group or year of entry 2009
The title of thesis Benefits and objectives of sponsoring companies – Best Seller Competition 2012	Number of pages and appendices 52+2
Supervisor(s) Anu Moisio	
<p>In 2012 Best Seller Competition, in which second year students compete by taking part in staged, reality-based customer meetings, was organized for the third time by Haaga-Helia and Turku universities of applied sciences. The competition is sponsored by large-scale companies who by donating money take part in organizing the competition. The focus of this thesis is to find practical ways for the competition organizers to develop the competition so it better serves the sponsors and their objectives for sponsoring in the future. The commission for this thesis was given by Haaga-Helia University of Applied Sciences.</p> <p>In this research qualitative methods were used. The material was collected by interviews and observation. The researcher was able to use her previous experience in competing in Best Seller Competition in 2011 and also observe the organizing of the occasion in 2012. The researcher took part in the coordination of the competition for the benefit of the thesis. Best Seller Competition 2012 took place in April and the interviews were conducted in February and March. The researcher interviewed five representatives of the sponsoring companies and used the same structure for all interviews. This thesis was written from 2012 to 2013.</p> <p>The results showed that the sponsoring companies have three significant objectives. By sponsoring the competition, the companies aim to broaden their network of companies, improve their employee image and build up their brand. In the research, it was found out that the competition organizers should improve the competition so that all the sponsoring companies are able to reach their goals and the competition is beneficial for all sponsors. The organizers should also pay attention to the sponsors' needs in the future and maintain an open discussion on the competition's development.</p>	
Key words competition, co-operation, sponsorship, networking	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Palvelujohtaminen.....	3
2.1	Kuuluanalyysi	3
2.1.1	Tarjoajan kuilu 1	6
2.1.2	Tarjoajan kuilu 2	7
2.2	Palvelukeskeinen ajattelutapa.....	8
2.2.1	Tuotteesta palveluun ja aineellisesta aineettomaan	9
2.2.2	Epäsymmetrisestä informaation kulusta symmetriseen.....	10
3	Verkostoituminen.....	11
3.1	Verkostoituminen ja tapahtumat.....	12
4	Brändi ja Työnantajakuva.....	14
4.1	Yritysbrändi.....	14
4.1.1	Brändin kasvattaminen	15
4.2	Työnantajakuva	16
4.2.1	Taloudelliset edut.....	16
4.2.2	Muut hyödyt.....	17
5	Teoreettinen viitekehys.....	19
6	Best Seller Competition 2012	21
6.1	Yhteistyökumppanuus	22
6.2	VMP Group	24
6.3	Teliasonera	25
6.4	Lassila & Tikanoja	25
6.5	Canon Oy	26
6.6	Myynnin ja Markkinoinnin ammattilaiset SMKJ.....	27
7	Tutkimusmenetelmä	28
7.1	Validiteetti ja realibiliteetti.....	29
8	Tutkimustulokset.....	31
8.1	Odotukset.....	31
8.2	Kohderyhmä	32
8.3	Kilpailupäivä	34

8.4	Yhteistyöyritykset	35
8.5	Tuote tai palvelu	36
8.6	Media.....	37
8.7	Kokemukset ja kehitysehdotukset.....	38
8.7.1	CV-kirja ja rekrytointitilaisuus	39
9	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	40
9.1	Palvelujohtaminen.....	40
9.2	Verkostoituminen.....	42
9.3	Työnantajakuva.....	43
9.4	Brändi.....	45
9.5	Oma oppiminen	47
	Lähteet.....	50
	Liitteet.....	53

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Best Seller Competition 2012 – kilpailun yritys yhteistyökumppanien tavoitteita ja hyötyjä kilpailun sponsoroinnille. Best Seller Competition on vuonna 2010 perustettu myyntikilpailu, jossa Myynnin koulutusohjelman opiskelijat kilpailevat toisiaan vastaan ottaen mittaa omista ratkaisumyynnin taidoistaan. Myynnin koulutusohjelmassa opiskelijat opiskelevat henkilökohtaisen myynnin teorioita, erityisesti yritysmyyntin toimintaympäristössä ja rakentavat opiskelujen pohjaa liiketaloudellisilla opinnoilla. Koulutusohjelmasta opiskelija valmistuu Myynnin tradenomiksi. Best Seller Competition -kilpailusuoritukset tapahtuvat lavastettuina todellista asiakaskohtaamista muistuttavina myyntitilanteina, joissa kilpailijoilla on rajattu aika suoriutua haastavasta ratkaisumyynnistä. Turun ja Haaga-Helian ammattikorkeakoulujen Myynnin koulutusohjelmien henkilöstön perustama kilpailu on kehitetty amerikkalaisten myyntikilpailujen pohjalta kehittämään suomalaista myynnin osaamista toistojen sekä aitojen asiakastilanteiden kautta. Aitojen asiakastilanteiden järjestäminen vaatii ammattikorkeakouluilta ulkopuolista apua, jolloin he ovat alusta asti turvautuneet yritys yhteistyökumppaneihin.

Tutkimuksessa etsitään kilpailun kehityskohteita ja pohditaan, kuinka yhteistyökumppanit saisivat yhteistyöstä suurimman mahdollisimman hyödyn ja miten heidän tavoitteensa voitaisiin tulevaisuudessa täyttää entistä paremmin. Toimeksianto tähän tutkimukseen saatiin Haaga-Helian ammattikorkeakoululta, jonka tehtävänä on joka toinen vuosi järjestää kyseinen kilpailu. Kilpailun yhteistyöyritykset ovat suuria tunnettuja yrityksiä ja kilpailun järjestäjät haluavat säilyttää kumppanuussuhteen hyödyllisenä molemmille osapuolille tutkimuksen avulla. Tutkimuskysymykset ovat:

- Millaiset tavoitteet yhteistyöyrityksellä on kilpailun sponsoroinnille?
- Mitä hyötyjä yhteistyöyritykset odottavat saavansa kilpailun sponsoroinnilta?

Tutkimuksen tavoite on antaa kilpailun järjestäjille avaimet kilpailun kehittämiseen yhteistyökumppanien näkökulmasta. Opinnäytetyössä pohditaan, kuinka järjestäjät voisivat konkretisoida sponsoriyrityksien tavoitteet ja edistää niiden toteutumista. Tutkimuksessa käsitellään yritysten kohderyhmiä sekä odotuksia ja niiden pohjalta luodaan

käytännönläheisiä ehdotuksia kilpailun laadun parantamiseksi. Työn tarkoitus on olla mahdollisimman helposti hyödynnettävissä tulevia kilpailuja järjestettäessä.

Tutkimusta käsitellään valittujen teorioiden valossa ja tutkimuksen teoreettinen viitekehys esitellään luvuissa 2-5. Luku 2 käsittelee palvelujohtamisen teoriaa ja johdon mahdollisuuksia luoda mahdollisimman laadukkaita palveluja sen asiakkaille. Opinnäytetyössä heijastetaan tätä teoriaa kilpailun järjestäjien ja yritys yhteistyökumppanien suhteeseen. Luvussa 3 esitellään brändi sekä työnantajakuva ja luvussa 4 verkostoituminen. Nämä teoriat valittiin haastatteluissa nousseiden teemojen pohjalta. Teoriat tuodaan yhteen graafisessa muodossa luvussa 5, jossa tutkimuksen tekijä kuvaa kuvion avulla valitut teoriat suhteessa tutkimuksen tarkoitukseen.

Luvussa 6 esitellään itse kilpailu, Best Seller Competition ja kilpailun kulku sekä tarkoitus. Luvussa 6 myös esitellään yhteistyöyritykset ja niiden toimialat. Itse tutkimus toteutettiin käyttäen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää ja tämä valittu menetelmä sekä se, kuinka laadullinen tutkimus käytännössä toteutui, kerrotaan luvussa 7. Laadullinen tutkimus perustuu haastatteluiden avulla kerättyyn tietoon sekä havainnointiin ja luvussa 8 esitellään tutkimuksen tulokset. Opinnäytetyö päättyy lukuun 9, jossa kerrotaan teorioiden ja tutkimustulosten pohjalta esiin nousseet kehitysehdotukset ja tuodaan esiin tutkimuksen johtopäätökset.

2 Palvelujohtaminen

Tässä luvussa esitellään palvelujohtamisen teorioita. Palvelu on käsitteenä vastakoh-
taansa tuotetta monitahoisempi ja tässä luvussa tuodaan teorioiden kautta esiin palvelu-
johtamisen haasteet. Laadukkaan palvelun tuottaminen ja palveluiden kehittäminen
vaatii yritykseltä toimia, sillä palvelun taso perustuu asiakkaan kokemuksiin eikä laatua
voi helposti todistaa. Tässä luvussa myös perehdytään palvelukeskeisyyden teoriaan ja
verrataan palvelukeskeistä ja tuotekeskeistä toimintaa.

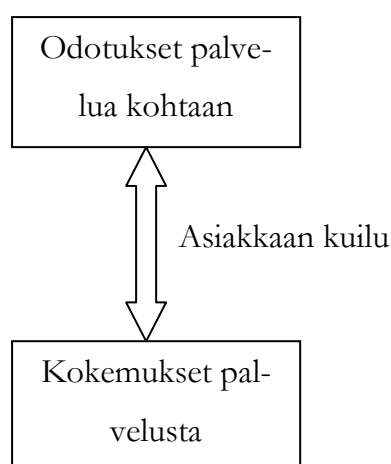
Palvelu on aineeton tarve tai suoritus, eli palvelu on jotain, mitä ei voi esimerkiksi näh-
dä tai koskea ennen ostotapahtumaa. Palveluja on erilaisia ja yritys voi esimerkiksi
myydä asiakkailleen tuotteita, jolloin palvelu on yhteydessä tuotteen myyntiprosessiin
tai vaihtoehtoisesti tarjota asiakkailleen palveluja ja prosesseja rahaa vastaan. Palvelun
myynti on todistetusti haastavampaa kuin aineellisten hyödykkeiden myynti. Palvelun
laatua ei voi käytännössä todistaa potentiaaliselle asiakkaalle ja asiakkaan voi olla vaike-
aa ymmärtää palvelun sisältö ennen ostotapahtumaa. Asiakas ei välttämättä siis täysin
tiedä, mitä tulee tapahtumaan ja mitä palvelu todellisuudessa sisältää. Palveluja tuote-
taankin asiakkaiden läsnä ollessa, jotta osapuolet voisivat päästä yhteisymmärrykseen
siitä oliko palvelu laadukasta vai ei. Laadukkaan palvelun tuottaminen on lähtöisin yri-
tyksen johdosta ja, jotta palvelu olisi laadukasta ja tuottaisi niin palvelun tarjoajalle kuin
asiakkaallekin mahdollisimman paljon arvoa, tulisi johdon tietää, mitä palvelun tuotta-
minen käytännössä on ja tuntea tarkkaan kaikki siihen sisältyvät prosessit. Näin johto
luo perustan korkealaatuisille ja arvoa tuottaville palveluille. (Mudie & Cottam 1999, 1-
5.)

2.1 Kuiluanalyysi

Palvelutilanteissa palvelun arvoa sen osapuolille mitataan osapuolten kohtaamisilla ja
heidän pitkäaikaisella yhteistyöllä ja palvelusuhteella. Arvoa syntyy kun palvelun tarjoaja
on tietoinen, miten asiakas kokee saamansa palvelun ja miten hän sen arvioi. Palvelusta
riippuen arvoa syntyy eri tavoin. Kun palveluun liittyy vahvasti yrityksen tarjoama tuo-
te, synnyttää yritys arvoa palvelemalla asiakasta mahdollisimman hyvin ja kattavasti,
mutta tilanteissa, joissa palvelun muodostaa sarja prosesseja, on palvelu ja arvon tuo-

tanto huomattavasti monimutkaisempia käsitteitä. Jälkimmäisessä tuotantoa ja kulutusta ei ole siis mahdollista erottaa toisistaan ja asiakas osallistuu aktiivisesti palvelun tuotantoprosessiin. Tällöin on tärkeää ymmärtää, mitä asiakas todella haluaa ja tarvitsee, eli mitä hän palvelulta odottaa, jotta palvelun johtamista voidaan kehittää synnyttämään mahdollisimman suurta arvoa osapuolille. (Grönroos 2007, 71–72.)

Palvelutilanteiden tavoitteena on siis synnyttää arvoa, mutta arvoa ei kuitenkaan synny halutusti, jos asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta eivät kohtaa. Tällöin syntyy asiakkaan kuilu, joka on kuvattu alla olevassa Kuviossa 1. Asiakkaan odotukset toimivat palvelutilanteissa standardeina, johon kokemuksia, eli asiakkaan subjektiivisia arviointeja saamastaan palvelusta verrataan. Asiakkaan odotukset kertovat sen, mitä hän uskoo palvelutilanteessa tapahtuvan, ja esimerkiksi asiakkaan odotukset arvostetussa ravintolassa ja pikaruokaravintolassa saamaansa palvelua kohtaan eroavat suuresti toisistaan. Jotta yrityksen antama palvelu on laadultaan mahdollisimman korkeaa, on yrityksen pyrittävä sulkemaan asiakkaan kuilu, eli tavoiteltava odotuksien ja kokemusten kohtaamista. Tekijöiden kohdatessa, on asiakas saanut odotuksiensa mukaista palvelua. On myös mahdollista, että asiakkaan kokemukset palvelusta ylittävät odotukset ja tällöin on palvelun laatu ollut erityisen korkeaa ja asiakas on tyytyväinen saamansa palveluun. Ajatus kuilun sulkemisesta muodostaa kuiluanalyysin perustan. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 33–34.)



Kuvio 1. Asiakkaan kuilu. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 33–34).

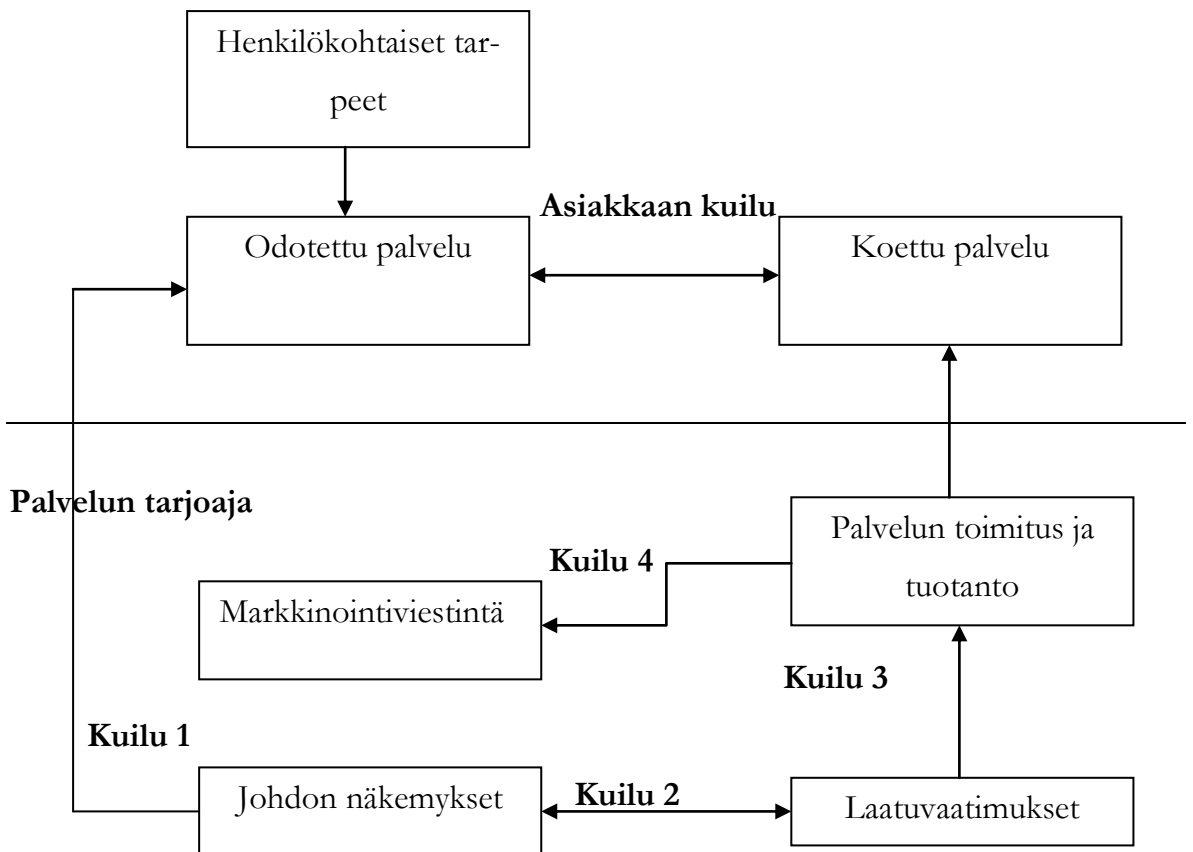
Jotta asiakkaan odotukset ja kokemukset kohtaisivat, täytyy ensin sulkea kaksi muuta pienempää kuilua. Nämä kuilut esiintyvät palvelua tarjoavassa organisaatiossa ja siksi niitä kutsutaan tarjoajan kuiluiksi. (Zeithaml yms 2006, 35.) Nämä kaksi kuilua ovat:

Tarjoajan kuilu 1: Johdon näkemyksen kuilu

Tarjoajan kuilu 2: Laatuvaatimusten kuilu

Kuiluanalyysin avulla palvelun tarjoajat voivat analysoida syitä laatuongelmille palveluissaan sekä löytää tapoja ja keinoja kehittää palveluitaan ja parantaa niiden laatua halutulle tasolle. Kuilut ja niiden rakenne kertovat suoraan sen, kuinka palvelu tulisi muodostaa ja samalla selvittävät sen, minkälaiset toimenpiteet palvelua suunnitellessa takaavat mahdollisimman korkean laadun. Näin on mahdollista löytää syyt laatuongelmille. Kuilut syntyvät siis johdon epäorganisointuneesta laatujohtamisesta ja lopullinen, odotuksien ja kokemusten välinen kuilu, on luonnollisesti riippuvainen näistä muista kuiluista. (Grönroos 2009, 143–142.) Kuiluanalyysi on kuvattu kokonaisuudessaan alla olevassa Kuviossa 2.

Asiakas



Kuvio 2. Palvelun laadun kuiluanalyysi (Zeithaml yms 2006, 35).

2.1.1 Tarjoajan kuilu 1

Ensimmäinen kuilu eli johdon näkemyksien kuilu syntyy asiakkaiden odotuksien ja palvelua tarjoavan organisaation välille kun organisaatiossa ei ymmärretä asiakkaan odotuksia palvelua kohtaan. Toisin sanoen johto näkee asiakkaiden laatuodotukset puutteellisina. Yleisin syy sille, etteivät organisaatiot ja niiden antama palvelu vastaa asiakkaiden odotuksia on, ettei organisaatioilla ole tarvittavan tarkkaa tietoa odotuksien sisällöstä. Organisaatioiden ymmärrys ja tieto asiakkaiden odotuksista on usein vajaata, johtuen esimerkiksi siitä, ettei organisaation johto ole suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Johto ei välttämättä myös ole halukas kysymään asiakkailta oikeita kysymyksiä selvittääkseen, mitä asiakkaat yrityksen toiminnalta todella odottavat tai organisaatiossa ei ole valmistauduttu kohtaamaan niitä odotuksia. Kun päättävässä asemassa olevat henkilöt eivät täysin ymmärrä asiakkaiden odotuksia, käynnistyy tapah-

tumaketju, jossa vastuuhenkilöt tekevät vääriä päätöksiä ja virheellisiä resurssien allokointeja, mitkä johtavat huonoon palvelun laatuun. (Zeithaml yms 2006, 35.)

Laatujohtamisen kuilu syntyy esimerkiksi silloin, kun palvelun tarjoaja on saanut virheellistä tietoa asiakkaiden odotuksista markkinointitutkimuksista tai kysyntäanalyysistä, tai mahdollisesti tarjoaja on tulkinut saamansa tiedot väärin. Syynä kuilun syntymiseen voi myös olla analyysien puuttuminen, eli tarjoaja ei ole tutkinut ostajien käyttäytymistä eikä ole saanut tarvittavaa tietoa asiakkaiden kysynnästä. Mahdollista on myös se, ettei tarvittava tieto ensimmäisen kuilun sulkemiseen kulkeudu organisaatorakenteen läpi johdolle asti ja rakenteessa on useita organisaatiokerroksia, jotka pysäyttävät tiedon tai hidastavat sen etenemistä. Ensimmäisen kuilun sulkemiseen on monia keinoja, mutta koska kuilu syntyy johdon heikkojen näkemysten vuoksi, voidaan kuilu parhaiten täyttää vaihtamalla organisaation johto. Mahdollista on myös yrittää parantaa johdon tapaa ymmärtää palvelun laadun tärkeys sekä auttaa johtoa näkemään palvelun ja asiakkaiden odotuksien välinen ristiriita. Suurimman asiakkaan kuilun kannalta on erittäin tärkeää, että johdon jäsenet arvostavat ja tuntevat asiakkaiden vaatimukset. Lisäksi ensimmäisen kuilun sulkemiseksi on suotavaa parantaa tutkimuksien tekoa ja niistä saatavan informaation käyttöä. (Grönroos 2007, 115.)

2.1.2 Tarjoajan kuilu 2

Toinen tarjoajan kuilu on nimeltään laatuvaatimusten kuilu. Tarkka tieto siitä, mitä asiakkaat palvelulta odottavat ei yksin riitä ja saa aikaan laadukasta palvelua, vaan tärkeää on myös huomioida palvelun suunnittelu ja standardit, jotka heijastavat näitä tietoja asiakkaiden odotuksista. Toinen kuilu syntyy siis silloin, kun palvelun tarjoaja ei osaa tai sillä on vaikeuksia tulkita asiakkaiden odotuksia ja saada ne muotoon, jonka työntekijät ymmärtävät ja voivat toteuttaa. Palvelun tarjoaja ei siis ymmärrä yhteyttä asiakkaiden odotuksien ja asiakaslähtöisen palvelusuunnitelman välillä ja tällöin muodostuu laatuvaatimusten kuilu. (Zeithaml yms 2006, 38.) Palvelun tarjoajan vaikeudet muodostaa asiakkaiden odotuksista laadukkaita palveluja johtuu esimerkiksi suunnitteluvirheistä, suunnitteluprosessin huonosta johtamisesta, organisaation tavoiteasettelun puutteellisuudesta tai palvelun suunnitteluun ylimmältä johdolta tarvittavan tuen riittämättömyydestä. Toisen kuilun suuruus on riippuvainen ensimmäisen kuilun koosta. Jos tieto asi-

akkaiden odotuksista on heikkoa ja virheellistä, ovat myös palvelun laatuvaatimukset vääriä, kun ne muodostetaan odotuksien pohjalta. Kuitenkin on mahdollista, että toinen kuilu syntyy myös tapauksissa, joissa tietoa asiakkaiden odotuksista on riittävästi ja se tieto on paikkansapitävää. Tällöin epäonnistutaan vain palvelun suunnittelussa sekä laatuvaatimusten muodostamisessa ja syynä yleensä on ylimmän johdon heikko sitoutuneisuus palvelun laadun kehittämiseen. Tässä tilanteessa johto ei näe palvelun laatua tärkeimpänä tavoitteena, vaikka todellisuudessa se on keskeinen menestystekijä palvelukilpailussa. (Grönroos 2007, 116.)

Koska palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, on niitä vaikeaa kuvailla ja niiden sisältöä on hankalaa viestiä eteenpäin. Palvelun vaikeudet korostuvat varsinkin silloin, kun kehitetään uusia palveluja. Tärkeää onkin varmistaa, että kaikki palvelun kehitystyössä mukana olevat ihmiset tekevät työtä samojen, asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin perustuvien konseptien eteen. Myös kehitettäessä jo olemassa olevaa palvelua, täytyy jokaisen työntekijän olla sitoutunut samaan visioon tai muuten palvelun laatu kärsii. Palvelun laadun varmistamiseksi ja toisen kuilun muodostumisen estämiseksi on kannattavaa suunnitella yksinkertaisia palveluja ja välttää subjektiivisuutta, puutteellisuutta sekä puolueellisuutta. (Zeithaml yms 2006, 39.)

2.2 Palvelukeskeinen ajattelutapa

Korkean palvelunlaadun saavuttaminen vaatii osaavan johdon lisäksi yhteistyötä tuottajan ja asiakkaan välillä. Aiemmin aineettoman palvelun arvon tuotantoa lisättiin esimerkiksi maksimoimalla tehokkuus ja ohjaamalla tuotantoa, mutta tämän tavan rinnalle on noussut niin sanottu palvelukeskeinen ajattelutapa. Palvelukeskeinen ajattelutapa keskittyy tuottajan ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen, mitä hyödyntäen he yhdessä luovat arvoa yhteistyöhön pohjautuvan prosessin avulla. Tämä logiikka on johdettu ajatuksesta, jonka mukaan asioita tehdään yhdessä toisen osapuolen kanssa tai hänen vuokseen. Palveluhallinnoiva ajattelutapa perustuu siis yhteistyölle, mikä tarkoittaa, että se on täysin asiakaskeskeinen. Ajattelutapaa hyödyntävät tuottajat käyttävät hyväkseen omia vahvuuksiaan eli omaa osaamistaan ja pääsevät niin tavoitteisiinsa. Ajattelutavan avulla saavutetaan myös asiakasuskollisuutta, kun jatkuvan keskustelun ohjauksessa tuottajat kyvyt kohtaavat asiakkaan tarpeet. (Lusch & Vargo, 89.)

Jotta palvelukeskeistä ajattelutapaa voidaan hyödyntää, on vanhassa ajattelutavassa tahduttava muutoksia. Tuottajan on luovuttava tuotekeskeisestä ajatusmallista ja siirryttävä ymmärtämään yhteistyön arvo tavoitteiden saavuttamisessa. Palvelukeskeinen ajattelutapa on tuotekeskeistä mallia monimutkaisempi ja laajempi, mikä tarkoittaa sitä, että tuottajan on implementoitava muutoksia usealla osa-alueella. Muutos toisesta mallista toiseen on dramaattinen ja ero tuote- ja asiakaskeskeisten ajatusmallien välillä on suuri. Palvelukeskeinen ajatusmalli muun muassa korostaa asiakkaan palvelua tuotteen myynnin sijaan. Erot mallien välillä tulee esiin Taulukossa 1. (Lusch & Vargo, 90–91.)

Tuotekeskeinen ajatusmalli	Palvelukeskeinen ajatusmalli
Tuote	Palvelu
Aineellinen	Aineeton
Epäsymmetrinen informaatio	Symmetrinen informaatio

Taulukko 1. Tuotekeskeinen ajatusmalli vs. palvelukeskeinen ajatusmalli. (Lusch & Vargo, 90–91.)

2.2.1 Tuotteesta palveluun ja aineellisesta aineettomaan

Palvelukeskeinen ajattelutavan mukaan tuotteet ovat vain mekanismeja, joiden avulla tuottaja voi tarjota asiakkailleen palvelua ja asiakas ostaa tuottajalta aina palvelun virtaa aineellisen hyödykkeen sijaan. Tuottajan on siis mietittävä tarkkaan millainen tarjonta, verkosto ja organisaatorakenne ovat palvelunlaadun ja sen ylläpidon kannalta optimaalisia. Tärkeää ei siis ole se, kuinka suuri tuotevalikoima tuottajalla on tarjota asiakkailleen, vaan se minkälaisen palvelujärjestelmän se on onnistunut rakentamaan. Tähän sisältyy myös ajatus siitä, että kaupankäynti on eritoten aineetonta aineellisen sijaan. Asiakas ei siis osta itse tuotetta, vaan hyötyä ja ratkaisua. Asiakkaalla on tarve eli ongelma, johon tuottajalla on ratkaisu. Ratkaisu ei ole pelkästään aineellinen tuote, vaan se aineeton hyöty, jonka asiakas siitä saa. Palvelukeskeisessä ajatusmallissa painotetaan siis palvelunlaatua ja ratkaisun tarjontaa aineellisten hyödykkeiden sijaan. Tuotekeskeinen malli sen sijaan keskittyy juuri tuotteisiin, mikä tarkoittaa, että muutos kohti palvelukeskeistä ajatustapaa alkaa tämän näkökulman muutoksella. Tämä on tärkeä askel tavoitel-

taessa asiakkaan ja tuottajan yhteistyötä ja tilannetta, jossa palvelun merkitys hallitsee organisaation toimintaa. (Lusch & Vargo, 91.)

2.2.2 Epäsymmetrisestä informaation kulusta symmetriseen

Palvelukeskeisessä ajatustavassa kaiken informaation on oltava symmetristä. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelun tuottaja jakaa asiakkaidensa ja työntekijöidensä kanssa kaiken olennaisen informaation. Tuottaja ei siis saa johtaa heitä harhaan jättämällä kertomatta tärkeää ja asiaankuuluvaa tietoa, joka voi auttaa heitä tekemään parempia sekä tietoon perustuvia valintoja. Jotta palvelukeskeinen malli toteutuu ja asiakkaan ja tuottajan välinen yhteistyö on mahdollisimman toimivaa, on heidän välilleen muodostuttava molemminpuolinen luottamus. Vain symmetrisellä informaation kululla voidaan saavuttaa tämä luottamus ja, jos tärkeää tietoa ei kerrota eteenpäin asiakkaille, voi luottamus kärsiä ja osapuolten välinen yhteistyö jopa päättyä. Informaation on kulkeuduttava myös työntekijöille, sille he ovat tärkeä osa palvelunlaadun ylläpitämistä. Organisaatioiden eri osastojen on saatava tietoonsa kaikki relevantti informaatio, jotta ne voivat työskennellä organisaation edun mukaisesti. Paras mahdollinen tiedon virta saadaan aikaan silloin kun osapuolet keskusteleavat avoimesti keskenään. (Lusch & Vargo, 92.) Informaation kulku on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja yksi tapa jakaa informaatiota on verkostoitua markkinoiden muiden yrityksien sekä täysin oman toimialan ulkopuolisten yritysten kanssa. Verkostoitumisen teoriaa tarkastellaan lähemmin seuraavassa luvussa.

3 Verkostoituminen

Tässä opinnäytetyön osiossa tarkastellaan verkostoitumisen teoriaa. Verkostoituminen on globaalien yritysmarkkinoiden ilmiö, jossa yritykset ovat läheisissä suhteissa ja rakentavat omia yhteistyöverkostojaan. Osiossa tarkastellaan myös tapahtumien tuomaa lisäarvoa verkostoitumiselle sekä niitä mahdollisuuksia, joita tapahtumat antavat yrityksille verkostoitumisen näkökulmasta.

Verkostoituminen on yhä yleistävämpi käsite. Yksinkertaistettuna se tarkoittaa yritysten ja organisaatioiden välistä keskinäistä yhteistyötä. Organisaatiot yhdistävät esimerkiksi osaamisensa saadakseen aikaan entistä tehokkaampaa toimintaa. Organisaatiot ja niiden työntekijät rakentavat verkostoja edistääkseen omaa liiketoimintaansa ja verkostojen avulla ne tähtäävät minimoimaan tuotantopanoksiaan, joka saa aikaan kustannustehokkaampaa toimintaa. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 44–48.) Toisaalta yrityksen tavoitteena on verkostoillaan laajentaa omaa osaamistaan tai hankkia tietoa (Hakanen, yms. 2007, 25). Muuttuvilla markkinoilla yrityksiltä vaaditaan yhä enemmän ja menestyäkseen niiden on hallittava niin globaali markkinointi kuin lokaali tuotekehitys ja toiminta. Yritykset kohtaavat yhä suurempia haasteita ja verkostoitumisen avulla ne voivat tavoitella yhä parempaa tietotaitoa, jolla vastata näihin haasteisiin. (Pirnes 2002, 9-10.)

Kannattavan liiketoiminnan edellytys nykypäivänä tuote- sekä palvelumarkkinoilla on asiakasjoustavuus, oman toiminnan yleinen korkea taso sekä tuottavuus. Kilpailijatilanne on muuttuvilla markkinoilla entistä vaikeampi ja yrityksiltä vaaditaan suuria innovaatioita sekä markkinoita kehittävää toimintaa. Yrityssuhteiden ylläpito sekä oman verkoston kehittäminen ja hallinta ovat avaintekijöitä menestyksen saavuttamisessa. Verkostojensa avulla yritykset yhdistävät osaamisensa, jolla saadaan aikaan nopeampia reagoitteja asiakkaiden muuttuviin tilanteisiin sekä pystytään vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveisiin. Yritysyhteistyötä on kahdenlaista, kiinteää sekä löyhää. Yrityksien välinen verkko ja niiden yhteistyö voi olla joko todella tiivistä kuten alihankintaa tai vaihtoehtoisesti yritysten yhteistyö rajoittuu vain ajoittaisiin kohtaamisiin, joiden tarkoitus on vain varmistaa, että yrityksen nimi ja sen toiminnan merkitys pysyy yhteistyöyrityksen mielessä. Molemmat yhteistyöt tuovat yritykselle hyötyä ja esimerkiksi löyhästäkin

verkostosta voi poikia tulevaisuudessa asiakkuuksia ja ne voi kasvaa kiinteäksi yhteistyösuhteeksi (Pirnes 2002, 10–13). Yrityksien verkostot ovat siis yhteistyösuhteita, joiden tarkoitus suhteen laadusta tai intensiteetistä riippumatta on tuottaa yritykselle arvoa ja, joiden monimuotoisuus tuo yritykselle entistä suurempaa hyötyä (Möller & Rajala 2009, 63-4).

3.1 Verkostoituminen ja tapahtumat

Verkostoitumiselle on, kuten sanottu, useita syitä. Pohjimmainen motivaatio kuitenkin lähes aina on oman kilpailuaseman parantaminen. Verkostoitumisen motiivit ovat jaettavissa pienempiinkin tekijöihin, kuten yrityksen oman sosiaalisen pääoman, yritysmaailman sekä – arvon kasvattaminen tai yritysten yhteisten kykyjen yhdistäminen. (Hakaniemi, yms. 2007, 29.) Merkittävä tapa luoda verkostoja ja erityisesti löyhiä suhteita on tapahtumat, joissa yritysten edustajat voivat kohdata ja yksittäinen työntekijä saa näkyvyyttä muiden yritysten edustajien keskuudessa. Henkilökohtaiset kontaktit ovat yrityssuhteiden kannalta erittäin arvokkaita. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75–76.) Yrityksen toimintaan linkittyvissä tapahtumissa on organisaatioilla mahdollisuus esitellä itsensä asiantuntijana ja oman alansa osaajana. Tämänkaltaisen verkostoituminen kasvattaa juurikin yrityksen sosiaalista pääomaa sekä kohottaa sen imagoa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 84.)

Kuten aiemmassa luvussa mainittiin, ovat tapahtumat tärkeä kanava verkostoitumiseen. Yksi tapa hyödyntää tapahtumien tuomia mahdollisuuksia verkostoitumiseen, on sponsoroida olemassa olevia tapahtumia. Tällöin yritys pääsee vahvasti mukaan itse tapahtumapäivään ja mahdollisuudet henkilökohtaisten kontaktointien tekemiseen kasvavat. Sponsorointi tarkoittaa sitä, että yritys investoi rahallisesti järjestettävään tapahtumaan saadakseen siitä itselleen hyötyä. Sponsorointi antaa yritykselle mahdollisuuden itse valita tapahtumansa luonne ja se, keitä kutsutaan ottamaan osaa tapahtumaan, tai vaihtoehtoisesti yritys voi sponsoroida tapahtumaa, johon se tietää kutsuttavan yritystä kiinnostavia ihmisiä. Tapahtumasponsorointi antaa siis yritykselle mahdollisuuden itse valita ne henkilöt, joiden kanssa yrityksen edustajat pääsevät verkostoitumaan ja keiden kanssa he pääsevät luomaan liiketoimintaansa edistäviä suhteita. (Muhonen & Heikkinen 2009, 90–93.) Tapahtumasponsoroinnilla yritys voi myös hakea brändiarvon kas-

vua yhdistämällä nimensä arvostettuun tapahtumaan. Yrityksen brändi ja sen arvon kasvattaminen esitellään seuraavaksi Luvussa 4.

4 Brändi ja Työnantajakuva

Tässä luvussa tarkastellaan brändin merkitystä sekä sen suurta arvoa yritykselle. Brändi on yleistynyt termi kuvaamaan yrityksen yksilöllisyyttä ja sen kehittäminen on yrityksille liiketoiminnan kannalta suotuisaa. Työnantajakuva on läheinen tekijä brändin kanssa ja työnantajakuvallaan yrityksellä on mahdollisuus hallita niitä käsityksiä, joita yrityksen ulkopuolisilla henkilöillä on yrityksen toiminnasta sekä sen tasosta työnantajana. Positiivinen työnantajakuva vauhdittaa yrityksen rekrytointiprosessia ja houkuttelee yritykselle parhaita mahdollisia työntekijöitä hakeutumaan yrityksen palkkalistoille.

Brändäys on tapa erottaa yhden tuottajan hyödykkeet toisen tuottajan hyödykkeistä. Toisin sanoen brändin avulla tunnistetaan tuotteet ja niiden myyjät mahdollisten kilpailijoiden tuotteista. Brändi on esimerkiksi nimi, merkki tai symboli, mutta lisäksi sillä luodaan markkinoilla tietoisuutta, mainetta sekä huomiota tuottajan tuotetta tai palvelua kohtaan. (Keller 2003, 3.) Brändin tarkoitus on luoda mielikuvia ja vedota asiakkaiden tunteisiin, tai vaihtoehtoisesti sillä luodaan järkipäisiä käsityksiä ja vedotaan asiakkaiden rationaalisuuteen. Molemmissa tapauksissa brändin avulla yrityksen tuotteeseen tai palveluun syntyy uusia ulottuvuuksia, jotka erottavat itse yrityksen tai sen tarjoaman muista samankaltaisista yrityksistä ja tuotteista. (Keller 2003, 4.)

4.1 Yritysbrändi

Yritys luo ja ylläpitää brändin erottuakseen kilpailijoistaan. Brändin avulla asiakkaiden on helppo löytää yritys sekä sen tuotteet ja brändillä yritys viestii asiakkailleen haluamiin asioita sekä tekijöitä liittyen brändin takaa löytyviin tuotteisiin. Brändillä houkutellaan asiakkaita pysymään yrityksen tuotteille uskollisina ja synnytetään asiakkaissa positiivisia mielikuvia tuotteista ja itse yritystä kohtaan. Brändit synnyttävät siis asiakkaissa tunteita, ajatuksia ja käyttäytymismalleja samalla vaikuttaen yrityksen markkinaosuuteen, tuottavuuteen sekä hintoihin. (Keller 2003, 4.) Business-to-Business – markkinoilla ei markkinaosuuden kasvattaminen ja sen kaappaaminen muilta markkinoiden toimijoilta ole helppoa. Tuotteet ja palvelut saattavat olla keskenään hyvinkin samanlaisia ja asiakkaiden kysynnän kasvu olla huomattavan pientä. Markkinaosuuden kasvat-

taminen on mahdollista oman brändin rakentamisella ja erilaistumisella. Brändin avulla yritys ja sen tuotteet tai palvelut huomataan, mikä saa asiakkaan kiinnostumaan ja jopa tekemään yritykseltä hankintoja. (Hertzen 2006, 133.)

4.1.1 Brändin kasvattaminen

Yrityksen brändin rakentamisen taustalla on, kuten edellisessä luvussa kerrottiin, sen myyntityön tukeminen. Business-to-business – yritys ei tavoittele brändin avulla yksittäistä kauppaa, sillä yritysten myyntityö pohjautuu henkilökohtaisiin kanssakäymisiin ja tapaamisiin. Sen sijaan brändin tarkoitus on tukea myyntiä ja luoda asiakkaissa positiivisia etukäteisajatuksia yrityksen toimintaa kohtaan. Tärkeä keino oman brändin luomiseen ja sen arvon kasvattamiseen on yritysten väliset tilaisuudet. Tilaisuuksissa yritysten edustajilla on mahdollisuus päästä kontaktoimaan alan muiden yritysten henkilöstöä ja mahdollisia asiakkaita. Brändin kannalta arvokkaita tilaisuuksia on positiiviset ja vahvasti ammattiin linkittyvät tilaisuudet, joissa on mahdollisuus keskustella alan toimijoiden kanssa ja luoda yritysbrändin tunnettavuutta. Yrityksen oma maine on suoraan linkitetävissä sen brändiin, joten hyvässä hengessä käydyt keskustelut ovat merkittävä osa miellyttävän ja kiinnostavan brändin rakentamista. Tilaisuuden merkitystä kasvattaa vielä median mahdollinen läsnäolo, jolloin yrityksellä on mahdollisuus laajentaa brändin viestin kohderyhmää. (Hertzen 2006, 171–172.)

Brändi ei saa koskaan pysyä paikoillaan ja sen kehittäminen on erityisen tärkeää. Vaikka johdonmukaisuus brändin uskottavuuden ylläpidossa on jokseenkin välttämätöntä, ei brändi voi pysähtyä tiettyyn pisteeseen. Ihmisten tarpeet, tavoitteet ja mieltymykset muuttuvat ajan myötä ja brändin on seurattava näitä muutoksia. Markkinoille syntyy uusia kilpailijoita ja vanhat kilpailijat löytävät uusia tapoja tarjota parempia sekä uudempiä vaihtoehtoja. Brändin on pysyttävä ympäröivän maailman tahdissa ja yritysten on löydettävä uusia tapoja päivittää niitä keinoja, joilla brändin viestiä kommunikoidaan ja tarjotaan ihmisille. Brändin ylläpito vaatii jatkuvaa luovuutta ja uusia näkökulmia. Yrityksen on löydettävä tuoreita kohderyhmiä, joille esitellä brändiään. (Barrow & Mosley 2010, 67.)

4.2 Työntajakuva

Organisaatiolle on entistä tärkeämpää olla houkutteleva työpaikka, joka kiinnostaa potentiaalisia työntekijöitä. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaatiot tavoittelevat mahdollisimman positiivista työnantajakuva. Ne haluavat näyttää ulospäin mahdollisille työntekijöille mielekkäältä paikalta työskennellä. Jokainen yritys haluaa työllistää osaavimmat ja luovimmat ihmiset ja nykyään kilpailu näistä taitavimmista työntekijöistä on jopa niin kovaa, että yritykset ovat valmiita muuttamaan sinne, missä tällaisia kyvykkäitä työntekijöitä on tarjolla. Ennen osaavien työntekijöiden oli siirryttävä sinne, missä organisaatiot sijaitsivat, mutta nykyään tilanne on muuttunut täysin vastakkaiseksi. Jotta organisaatioilla olisi mahdollisuus palkata mahdollisimman osaavia henkilöitä, tulee niillä olla paras mahdollinen työnantajakuva. Hyvään työnantajakuvaan sisältyy usein vahva brändi, tyytyväiset asiakkaat ja suuri kilpailuetu suhteessa muihin samojen markkinoiden organisaatioihin. (Parment & Dyhre 2009, 9.)

Työnantajakuva on se mielikuva, mikä yrityksen ulkopuolisella henkilöllä on yrityksestä ja sen toiminnasta (Barrow & Mosley 2010, 9). Hyvä työnantajakuva saa aikaan työntekijöiden sitoutuneisuutta ja rekrytointiprosessin vauhdittamista. Näistä tekijöistä taas voidaan nähdä koituvan liiketoiminnallisia etuja ja nämä edut voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Ensimmäinen kategoria sisältää suuret taloudelliset edut. Näitä on yhteensä kolme: Alhaisemmat kulut, asiakastyytyväisyyden nousu sekä kannattavuuden parantuminen. Toinen kategoria sisältää yrityksen elämäntaakkaan positiivisesti vaikuttavat edut. Näitä etuja on useampia: Kyvykkäiden työntekijöiden houkuttelevuus, yrityksen laajentumisen helpottuminen sekä asiakaslupauksen toteutuminen. (Barrow & Mosley 2010, 69–77.) Edut esitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa 4.2.1 ja 4.2.2.

4.2.1 Taloudelliset edut

Positiivinen työnantajakuva saa aikaan työntekijän sitoutuneisuutta yritykseen ja vahva sitoutuneisuus vähentää tarvetta rekrytointiin. Tämä saa aikaan alhaisempia kuluja, kun yrityksen vaihtuvuus pysyy pienenä. Yrityksen palveluksesta poistuvan työntekijän korvaaminen uudella osaavalla työntekijällä on hyvin kallista ja aiheuttaa suuria menoeriä yritykselle. Sitoutuneet ja motivoituneet työntekijät pysyvät yrityksen palkkalistoilla ja rekrytointiprosessin käyttö on tällöin vähäistä. Myös rekrytointiprosessin ollessa nopeaa

potentiaalisten työntekijöiden korkean kiinnostuksen vuoksi, laskee rekrytoinnin kulut, kun prosessin kesto on lyhyt ja sitä ei tarvitse pitkittää eikä siihen tarvitse käyttää suuria määriä eri osastojen aikaa. Yritykselle aiheutuu myös suuri kuluja sairauslomista ja sairauspoissaoloista ja hyvä sitoutuneisuus eliminoi turhat sairauslomat. Työntekijöiden sitoutuneisuus organisaatioonsa myös johtaa motivoituneeseen työntekoon. Motivoitunut työntekijä on uskollinen yritykselle ja sen asiakaslupaukselle, jolloin työntekijän käyttäytyminen asiakkaiden ympärillä ja asiakkaiden kontaktointi on yrityksen edun mukaista. Kun työntekijä on motivoitunut, on työn laatu parempaa, jolloin myös asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Viimeinen edellisessä kappaleessa mainittu taloudellinen etu, eli kannattavuus, on näiden kaikkien tekijöiden summa. Tyytyväinen asiakas ostaa yritykseltä ja mielellään käyttää rahaa sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Tämä yhdistettynä alhaisempiin kuluihin saa aikaan kannattavaa toimintaa, mikä on jokaisen yrityksen ensisijainen tavoite. (Barrow & Mosley 2010, 69–72.)

4.2.2 Muut hyödyt

Positiivinen työnantajakuva houkuttelee osaavimmat työntekijät yrityksen palvelukseen. Kyvykkäimmät työnhakijat hakeutuvat mieluummin erittäin hyvän työnantajakuvan omaavan yrityksen työntekijöiksi ja varsinkin pienien yritysten kannattaa keskittyä työnantajakuvaansa, koska se auttaa niitä kasvamaan ja rekrytoimaan parhaimmat henkilöt. Selkeästi kommunikoitu työnantajakuva kertoo, millaisia työntekijöitä he etsivät, millaiset tavoitteet yrityksellä on ja, kuinka se erottuu muista työnantajista. Tämä vauhdittaa pienenkin yrityksen kasvua ja saa aikaan yrityksen elämänkaareissa noususuhdanteen. Yrityksen laajentuminen johtaa usein uusien maantieteellisten markkinoiden valloittamiseen. Kyseessä voi olla uudet kaupungit, uudet maat tai jopa maanosat. Yrityksen henki ja sen sisin olemus pitäisi saada viestittyä myös näillä uusilla alueilla ja ratkaisu tähän on sitoutuneet työntekijät. Kun yritys tuo korkean sitoutuneisuuden ja motivaation omaavat työntekijät alueille ja perustaa uudet toimipisteet heidän avullaan, pysyy yritys heti kommunikoimaan arvojaan ja strategiaansa markkinoilla. Tämä saa aikaan alusta alkaen yritystä hyödyttävää toimintaa. Laajentumisen onnistuttua, tulee ajan kanssa yrityksen jälleen uudistua, mikä usein johtaa uuteen asiakaslupaukseen. Tämä johtaa siihen, että asiakkaiden odotukset muuttuvat ja asiakkaista tulee jopa vaativampia. Jotta nämä korkeammat vaatimukset voidaan täyttää, pitää työntekijöiden noudat-

taa ja toteuttaa tätä uutta asiakaslupausta. Sitoutunut työntekijä on valmis vastaanottamaan tämän uuden lupauksen ja konkretisoimaan sen omalla työllään. Yrityksen ei tarvitse pelätä vastahakoisuutta ja uuden lupauksen tyrmäämistä työntekijöiden taholta kun sitoutuneisuus on korkea. Sitoutuneet työntekijät uskovat yrityksen brändiin ja lupauksiin sekä haluavat työllään toteuttaa niitä. (Barrow & Mosley 2010, 74–78.)

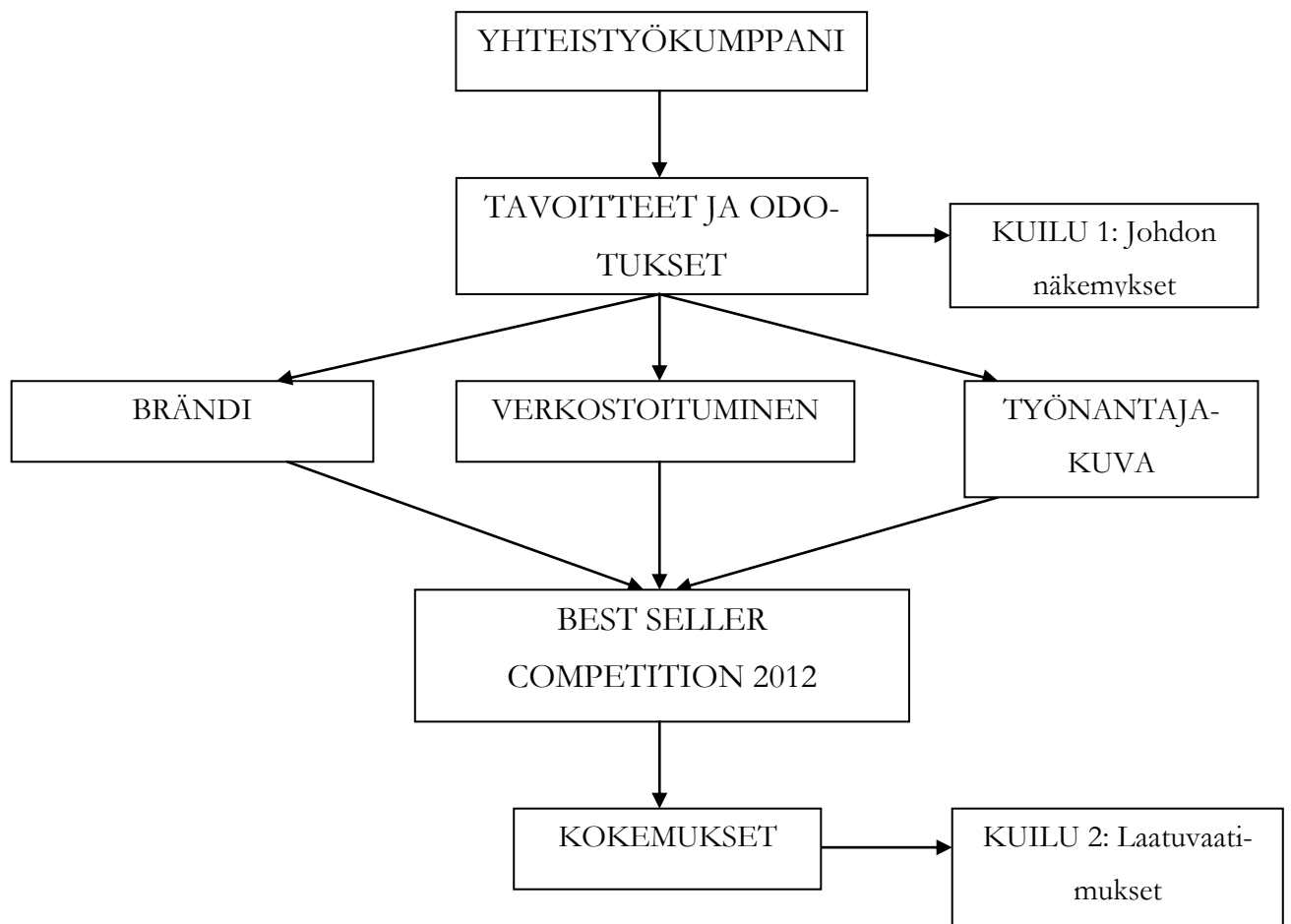
5 Teoreettinen viitekehys

Edellisissä luvuissa käsiteltyjen teorioiden kautta on rakennettu alla esitelty Kuvio 3 eli tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Teoreettinen viitekehys auttaa graafisesti ymmärtämään valittuja teorioita ja niiden istuvuutta tämän tutkimuksen raameihin.

Kaiken perusta on kilpailun yhteistyökumppanuus, jonka ansiosta kilpailu on mahdollisuus järjestää. Yhteistyökumppanuus on kilpailun elinehto, mutta minkälaiset tavoitteet ja mahdolliset hyödyt innoittavat yrityksiä kumppanuuteen? Sponsorointi velvoittaa ajalliseen ja rahalliseen panostukseen, joten kumppanuudelle on oltava omat motiivit.

Edellisissä luvuissa esitellyistä teorioista käy ilmi, että suurimat syyt kumppanuudelle voivat olla oman brändin ja työnantajakuvaan rakentaminen sekä mahdollinen verkostoituminen. Kumppanuuden tavoitteiksi syntyy siis nämä kolme polkua. Yhteistyöyritys voi valita niistä yhden tai useamman ja kumppanuuden syynä voi olla jopa kaikki nämä kolme esiteltyä motiivia. Jokainen kumppani odottaa siis hyötyvänsä yhteistyösopimuksesta jollain tavalla ja yritys odottaa saavansa siitä arvoa. Kuten aiemmin mainittiin palvelujohtamista esittelevässä luvussa, syntyy arvoa silloin kun yhteistyöyrityksien odotukset ja kokemukset kohtaavat.

Arvon syntyminen on palvelujohtamisen perusta. Palvelu eli tässä tapauksessa yhteistyösopimus on laadukas silloin, kun siinä syntyy mahdollisimman paljon arvoa. Arvon syntymisen esteenä on kuitenkin kaksi kuilua. On mahdollista, että järjestäjät eivät huomioi kumppaniyritysten odotuksia, vaan järjestää kilpailun harkitsematta lainkaan niitä tavoitteita, joita kumppaniyrityksellä on kilpailua kohtaan. Toinen kuilu syntyy mahdollisesti silloin jos kilpailun järjestäjät ovat tietoisia kumppanien odotuksista, mutta he eivät osaa toteuttaa kilpailupäivää niin, että he varmistaisivat näiden tavoitteiden toteutumisen.

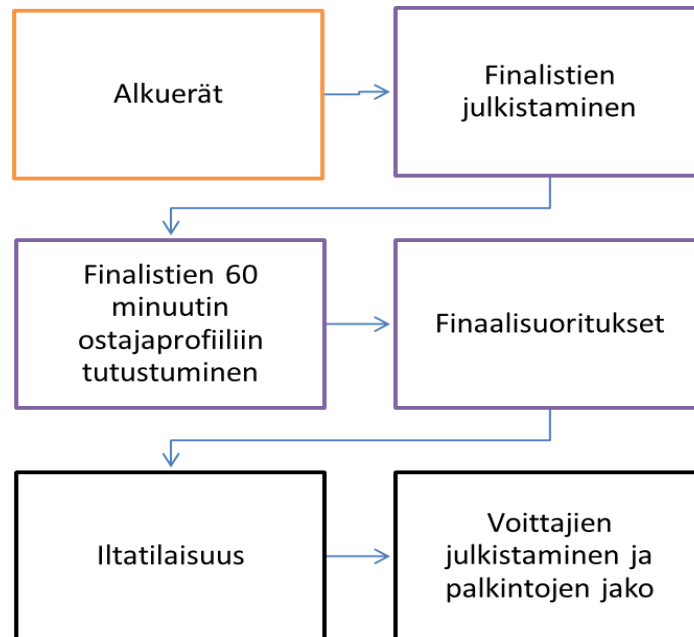


Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys.

6 Best Seller Competition 2012

Best Seller Competition on myyntikilpailu, jossa korkeakouluopiskelijat ottavat mittaa omista myyntitaidoistaan ja opituista myynnin teorioista sekä tekniikoista. Best Seller Competition – kilpailu järjestettiin keväällä 2012 kolmatta kertaa ja kilpailua isännöi HAAGA-HELIA:n ammattikorkeakoulu Helsingissä. Kilpailu on järjestetty HAAGA-HELIA:n Pasilan toimipisteessä aiemmin vuonna 2010, jolloin järjestettiin ensimmäinen Best Seller Competition – kilpailu. Vuonna 2011 opiskelijat kilpailivat Turussa Turun ammattikorkeakoulun tiloissa. Best Seller Competition – kilpailun tarkoituksena on nostaa myyntityön arvostusta ja kehittää myyntiosaamista. Myyntityö on elintärkeä osa jokaisen yrityksen toimintaa ja kilpailun tavoitteena on luoda myynnin tulevaisuuden osaajille näkyvyyttä eri toimialojen yrityksiin keskuudessa. (Best Seller Competition 2013.)

Best Seller Competition – myyntikilpailuun osallistuu korkeakouluopiskelijoita, jotka ovat kiinnostuneita myyntitehtäviin työllistymisestä sekä oman osaamisen kehittämistä. Näillä opiskelijoilla on halua nostaa myyntitaitonsa uudelle, entistä korkeammalle tasolle. Kilpailuun osallistuva opiskelija kohtaa myyntitilanteessa ostajan, jonka roolissa toimii esimerkiksi kilpailun sponsoriyrityksen edustaja tai vaihtoehtoisesti korkeakoulun edustaja. Kilpailijalle on annettu tarvittavat tiedot kilpailua varten luodusta ostajan profiilista ja hänen edustamasta yrityksestään. Tämä ostajan profiili on ollut kilpailijan tiedossa jo pitkään ennen itse kilpailupäivää ja profiilin avulla kilpailija on opiskellut oikeita myyntitekniikoita onnistuakseen itse kilpailun lavastetussa myyntitilanteessa. Kilpailijat ovat myös opiskelleet olemassa olevan tuotteen myytäväksi ostajille. Alkueristä suurin osa osallistuvista opiskelijoista karsiutuu ja vain muutama pääsee ottamaan osaa finaaliin, jossa kilpailijoilla on vain tunti aikaa tutustua uuden ostajan profiiliin ennen itse kilpailusuoritusta. Kilpailun voittaja ja muut finalistit palkitaan iltatilaisuudessa erilaisin palkinnoin, jotka lahjoittavat niin korkeakoulut kuin yrityssponsoritkin. Kilpailun kulku esitetään graafisesti alla olevassa Kuviossa 4. (Best Seller Competition 2013.)



Kuvio 4. Best Seller Competition -kilpailun kulku. (Best Seller Competition 2013.)

Best Seller Competition – kilpailun ovat kehittäneet HAAGA-HELIA:n ammattikorkeakoulu ja Turun ammattikorkeakoulu. Korkeakouluja yhdistävät Myynnin koulutusohjelmat, eli kouluissa opetetaan liiketaloutta myynnin näkökulmasta omalla koulutusohjelmalla. Kilpailu on saanut vaikutteita Yhdysvalloissa samankaltaisella konseptillä järjestettävästä kilpailusta. Yhdysvalloissa kilpailu on järjestetty jo viimeiset kymmenen vuotta. Ammattikorkeakoulujen lisäksi kilpailun mahdollistavat sitä rahoittavat yrityskumppanit eli sponsorit. Kilpailun sponsoroinnilla yrityksillä on mahdollisuus tutustua läheltä myyntiosaamisen nykytilaan ja sen koulutustasoon sekä mahdollisesti saada uusia näkökulmia oman organisaation myynnin toteuttamiseen. Yhteistyökumppanuus ja vuoden 2012 Best Seller Competition – kilpailun kumppanit on esitelty tarkemmin seuraavassa alaluvussa 6.1.

6.1 Yhteistyökumppanuus

Yrityskumppaneina toimii vuosittain eri toimialojen organisaatioita, jotka ovat kiinnostuneita myyntiosaamisen kehittämisestä ja myynnin arvostuksen yleisestä nostamisesta. Sponsoriryhtyksien edustajat osallistuvat itse kilpailupäivän toteuttamiseen esimerkiksi toimimalla eri rooleissa päivän aikana. Yrityksien edustajat voivat esimerkiksi toimia ostajina kilpailutilanteissa, jolloin heidän tulee opetella ja omaksua niin sanottu ostajan

profiili sekä toimia tilanteissa profiilin mukaisesti. Edustajat voivat myös tuomaroida kilpailua ja seurata kilpailutilanteita sivusta samalla arvostellen kilpailijoiden suorituksia. Suorituksia arvostellaan selkeiden arviointikriteereiden mukaisesti. (Best Seller Competition 2013.)

Vuonna 2012 Best Seller Competition – myyntikilpailua sponsoroï kymmenen eri toimialaa edustavaa organisaatiota. Niin sanottuna pääyhteistyökumppanina vuonna 2012 toimi VMP Group. VMP Group on henkilöstöpalveluita tuottava yritys, joka pääsponsorina antoi kilpailijoille myytäväksi oman palvelukokonaisuutensa. Kilpailussa on vuosittain mukana yksi pääyhteistyökumppani, jonka tuotevalikoimasta annetaan kilpailijoille opiskeltavaksi tuote tai palvelu. Tätä tuotetta he myyvät omien myyntitaitojensa ja ostajan profiilin mukaisesti kilpailutilanteissa ostajan roolissa toimiville henkilöille. Pääyhteistyökumppanin lisäksi Best Seller Competition – kilpailulla on yhdeksän muuta sponsoria. Näiden sponsorien näkyvyys kilpailussa ja kilpailupäivän aikana on pääsponsoria pienempää, mutta itse kilpailun toteuttamisessa myös näillä sponsoreilla on iso rooli. Sponsorien edustajat avustavat päivän aikana tuomareina ja ostajien rooleissa, sekä lahjoittavat kilpailussa hyvin menestyneille kilpailijoille palkintoja. Sponsoreina vuonna 2012 toimi Precedo Consulting, Microsoft, SMKJ, MLP, Viwell, TeliaSonera, Canon, Fondia sekä Lassila & Tikanoja. (Best Seller Competition 2011.) Tämä opinnäytetyö toteutettiin haastattelemalla yhteistyökumppanien edustajia. Haastateltaviksi valittiin pääyhteistyökumppani sekä sattuman varaisesti neljä yhteistyökumppania, jotka esitellään tarkemmin seuraavaksi. Näiden valittujen yhteistyöyrityksien saatavilla olleet avainluvut ovat tiivistetty alla olevaan Taulukkoon 2.

Yhteistyökumppani	Perustamisvuosi	Henkilöstö	Liikevaihto €	Yritysmuoto
VMP Group	1988	-	-	Osakeyhtiö
Teliasonera	2002	27 800	11,7 miljrd.	Julkinen osakeyhtiö
Lassila & Tikanoja	1905	8 900	330 milj.	Julkinen osakeyhtiö
Canon	1937	195 000	34 miljrd.	Osakeyhtiö
SMKJ	1989	27 000 jäsentä	-	Järjestö

Taulukko 2. Haastateltujen yhteistyöyrityksien avainluvut.

6.2 VMP Group

VMP Group eli entinen Varamiespalvelut on vuonna 1988 perustettu henkilöstöalan yritys. Yritys toimii koko Euroopan alueella, missä se toteuttaa visiotaan olla henkilöstön voimavara. VMP Group on suomalainen yritys, joka esimerkiksi vuokraa asiakasyrityksilleen henkilöstöä, rekrytoi heille uusia työntekijöitä tai kouluttaa työntekijöitä ja auttaa heitä urapolullaan. VMP Group toimii linkkinä työntekijän ja työnantajan välillä ja auttaa heitä löytämään heille parhaat ratkaisut ja uramahdollisuudet. Yrityksen asiakaina toimii pienempien yritysten lisäksi suuria tunnettuja alojensa toimijoita kuten S-ryhmä, Autoasi – korjaamot sekä Suunto. VMP Groupin toiminta tähtää vastuulliseen osapuolia hyödyttävään prosessiin ja lopputulokseen sekä sen tavoitteena on olla korkeaa laatua tuottava, toimialallaan edelläkävyyttä yritys, joka tukee yrittäjyyttä houkuttelemalla asiakkaikseen mahdollisimman monipuolisia toimijoita. (VMP Group 2013.)

Kuten aiemmin jo mainittiin, VMP Group oli vuoden 2012 Best Seller Competition –kilpailun pääyhteistyökumppani. Tämä tarkoittaa, että VMP Group panosti kilpailun järjestämiseen rahallisesti ja ajallisesti mitattuna muita sponsoreita enemmän. Vuosi 2012 oli ensimmäinen vuosi kun pääsponsorina toimi palvelualanyritys. Tämä toimiala loi uudenlaisia haasteita kilpailijoille, kun yhden tuotekokonaisuuden sijaan heidän käsiinsä annettiin opeteltavaksi ja myytäväksi kokonainen palvelusalkku. VMP Groupin

laaja toiminta-ala tarkoitti, että kilpailijoiden oli hallittava henkilöstövuokraus-, rekrytointi- ja ulkoistamispalvelut, sekä yrityksen koulutus ja kehittämisspalvelut niin, että niiden myynti lavastetussa kilpailun asiakastilanteessa oli mahdollista.

6.3 Teliasonera

Teliasonera on verkkoyhteyksiä ja televiestintäpalveluja tarjoava yritys. Se toimii ja tuottaa palveluitaan laaja-alaisesti ympäri Eurooppaa ja sen tavoitteena on auttaa ihmisiä viestimään helposti, tehokkaasti ja ympäristöystävällisesti. Yritys tarjoaa asiakasyrityksilleen räätälöityjä telekommunikaatiopalveluita ja viestintäalan tuotteita tuottamalla samalla itselleen sekä asiakkailleen mahdollisimman suurta lisäarvoa olemalla asiakaskehen toimija. Yritys tähtää alansa kehittämiseen ja muutoksien edistämiseen sekä tulevaisuuden luomien alan haasteiden kohtaamiseen ja ennakointiin. Teliasonera perustettiin kun kaksi yritystä fuusioitui yhdistäen teleoperaattorialan osaamisen. Nykyisin Teliasonera on Euroopan viidenneksi suurin teleoperaattori. (Teliasonera 2013.)

Teliasonera oli vuonna 2012 mukana Best Seller Competition – kilpailussa kolmatta kertaa. Tämä tarkoittaa, että Teliasonera on toiminut kilpailun yhteistyökumppanina kilpailun alusta alkaen. Teliasoneralla on siis vahva kokemus kilpailusta ja yritys on ollut jo kolmena vuonna halukas rahallisesti osallistumaan sen järjestämiseen. Teliasonera ei ole toiminut pääyhteistyökumppanina, vaan se on ollut pienemmässä roolissa ja tehnyt yhteistyötä kilpailun kanssa pienemmällä skaalalla.

6.4 Lassila & Tikanoja

Lassila & Tikanoja on ympäristö-, teollisuus- ja kiinteistöalan yritys, joka perustettiin vuonna 1905. Alun perin tukkuliikkeeksi perustettu yritys kehittyi vuosien aikana nykyiseen palvelualan muotoonsa. Lassila & Tikanojan tavoitteena on muuttaa kulutusyhteiskunta tehokkaaksi kierrätysyhteiskunnaksi, eli yrityksen tavoitteena on edistää olemassa olevien materiaalien uusiokäyttöä. Asiakaslähtöisesti alallaan toimiva Lassila & Tikanoja tekee jätteistä energiaa ja muuttaa asiakaskiinteistöjä ympäristöystävällisempään suuntaan tekemällä niihin energiaa säästäviä parannuksia. Energiatehokkuudella ja raaka-aineiden säästämällä Lassila & Tikanoja on omalla osallaan mukana ilmastonmuutoksen hidastamisessa ja kierrätyslähteisemmän yhteiskunnan luomisessa. Tätä

strategiaa yritys toteuttaa esimerkiksi jätekuljetuksilla, huoltotoimenpiteillä, jätteiden jalostamisella uudelleenkäyttöön sekä vuoropuhelulla viranomaisten ja muiden sidosryhmien kanssa. (Lassila & Tikanoja 2013.)

Lassila & Tikanojalla on kolmivuotinen historia Best Seller Competition – kilpailun kanssa. Yritys oli yhteistyökumppanina jo ensimmäisessä, vuonna 2010 järjestetyssä kilpailussa. Yritys ei ole minään vuonna toiminut pääyhteistyökumppanina. Yrityksen rooli on ollut pienempi ja yrityksen edustajat ovat esimerkiksi toimineet kilpailussa niin sanottujen ostajien roolissa.

6.5 Canon Oy

Canon Oy on maailmalaajuinen, vuonna 1937 Japanissa perustettu tulostus- ja dokumentinhallinnan sekä kuvantamisan tuotteiden valmistaja. Canonin valmistamia tuotteita myy niin jälleenmyyjät kuin suoramyyntiorganisaatiot. Canon on yksi tunnetuimmista alansa toimijoista ympäri maailman. Canon tarjoaa tuotteita niin kuluttajille kuin yritysasiakkaille. Kuluttajille yritys tarjoaa esimerkiksi valokuvaustarvikkeita ja kotitulostimia. Yritysasiakkailleen Canon tarjoaa tuotteiden lisäksi suurempia ratkaisuja ja palveluita, kuten dokumentinhallintaa ja yritystulostusta. Yritys panostaa tuote- ja palvelumyynnin lisäksi alan teknologiseen kehitykseen ja tutkimustyöhön. Innovaatiolähtöinen toiminta toteutetaan vastuullisesti ja ympäristöä kunnioittaen sekä samalla omaa japanilaista yritysfilosofiaa toteuttaen. Yrityksen filosofia pohjautuu yrityksen ja ympäristön tasapainoon ja harmoniaan. (Canon 2013.)

Canon oli Best Seller Competition – kilpailun yhteistyökumppanina ensimmäisen kerran jo vuonna 2010. Canon on ollut kilpailulle merkittävä yhteistyökumppani, sillä aikaisempina kahtena vuotena Canon on toiminut pääyhteistyökumppanina. Vuosien 2010 ja 2011 kilpailuissa Canon tarjosi oman tuotekokonaisuutensa kilpailijoille myytäväksi lavastettuihin myyntitilanteisiin. Tämä vaati yritykseltä suurempaa panostusta kilpailun onnistumiseen, ja tähän sisältyi muun muassa kilpailijoiden kouluttamista ja tarpeellisten materiaalien tarjoamista kilpailijoiden käyttöön. Vuonna 2012 Canonin yhteistyökumppanuus oli kuitenkin pienemmässä muodossa ja pääyhteistyökumppanina toimi, kuten jo aiemmin mainittiin, VMP Group.

6.6 Myynnin ja Markkinoinnin ammattilaiset SMKJ

Myynnin ja Markkinoinnin ammattilaiset SMKJ on sitoutumaton edunvalvonta- ja palvelujärjestö. Järjestö toimii myynnin, oston ja markkinoinnin toimialoilla ja sen piiriin kuuluu jopa 27 000 alojen ammattilaista. SMKJ on siis etujärjestö sen jäsenille. Se valvoo jäsentensä taloudellisia ja ammatillisia etuja, kehittää niiden toimialaa jäseniä hyödyttävään suuntaan ja kouluttaa jäseniään sekä laajentaa heidän ammattitaitojaan ja – tietojaan. SMKJ on jäsentensä turva työelämässä ja tukipilari muutoksien aikana. Kouluttamalla jäseniä se turvaa myös toimialan pysyvyyden ja sen jatkuvan kehityksen. Järjestö tarjoaa jäsenilleen asiantuntijuutta esimerkiksi sopimus- ja palkkatilanteisiin, mutta se ei pyri osallistumaan suoraan työnantajan ja – tekijän välisiin neuvotteluihin. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2013.)

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisjärjestö SMKJ on toiminut Best Seller Competition – kilpailun yhteistyökumppanina kilpailun alusta alkaen. Vuonna 2012 järjestö oli mukana siis kolmatta kertaa. SMKJ:lla on kokemusta muiden myynnin alan kilpailujen järjestämisestä ja Best Seller Competition – kilpailussa se osallistui jopa kilpailun suunnittelutyöhön. Järjestö pystyi tarjoamaan ammattilaistason tietämystä alan kilpailujen järjestämisestä ja organisoinnista.

7 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön toteuttamiseen valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Tämä tarkoittaa, että tutkimus on toteutettu käyttäen tutkimusvälineinä haastatteluja sekä havainnointia. Tässä opinnäytetyön osiossa esitellään valittu tutkimusmenetelmä ja kerrotaan kuinka tutkimuksen aineisto käytännössä kerättiin. Myöhemmin tässä luvussa käsitellään tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, eli pohditaan onko tutkimus luotettava ja pätevä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa sen aineisto koostuu haastatteluista tai ryhmäkeskusteluista. Tutkimuksen vastakohta on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka pohjautuu numereenisiin tietoihin, jotka kerätään käyttäen esimerkiksi kyselylomaketta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa analysoidaan numeroita ja niiden keskiarvoja, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa pohditaan mielipiteitä ja asioiden syitä. (Taloustutkimus 2013.) Laadullinen tutkimus on oikea tutkimusmuoto varsinkin silloin, kun tietoa on tarkoitus kerätä ennalta tuntemattomista asioista ja tapahtumista tai silloin, kun tutkimus koskee monivaiheisia prosesseja (Inspirans 2009).

Laadullisen tutkimuksen data kerätään kasvotusten henkilökohtaisten haastatteluiden avulla. (Taloustutkimus 2013.) Tutkija käyttää hyväkseen myös omia havaintojaan ympäristöstä sekä muistiinpanojaan. Omat päiväkirjat tai muut itse omien kokemusten perusteella luodut aineistot ovat yleistyneet laadullisen tutkimuksen välineenä. Näiden avulla tutkija kokoaa tutkimuksen, joka vastaa kysymyksiin miksi, millainen ja miten. (Inspirans 2009.) Tämä tutkimus toteutettiin viiden haastattelun avulla. Haastattelut käytiin kevään 2012 aikana, noin kuukautta ja kahta ennen itse kilpailupäivää. Haastatteluiden pohjana käytettiin etukäteen valmisteltua kysymyslistaa. Kysymyslista luotiin käyttäen apuna tutkijan omia kokemuksia Best Seller Competition 2011 – kilpailun kilpailijana ja kysymyslistaa käytettiin löyhästi apuna haastattelujen aikana. Haastateltavalle annettiin vapaus viedä keskustelua ja keskustelu pidettiin mahdollisimman vapaana

Kuten aiemmassa luvussa mainittiin, on laadullisessa tutkimuksessa mahdollisuus käyttää apuna päiväkirjoja ja omia havaintoja. Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin Best Seller Competition 2012 – kilpailupäivänä tehtyjä muistiinpanoja. Tutkija osallistui kil-

pailupäivään sekä sitä edeltäviin käytännön järjestelyihin ja tämä tutkimus käyttää hyväkseen päivän aikana todistettuja tapahtumia ja tekoja tutkimuskysymykseen vastaamisessa. Tutkija myös osallistui itse kilpailuun vuonna 2011 kun kilpailu järjestettiin Turun ammattikorkeakoulun puolesta Turun kaupungissa. Tutkimus ja sen johtopäätökset hyödyntävät myös tätä kilpailijan näkökulmaa ja havaintoja tältä kilpailupäivältä.

7.1 Validiteetti ja realibiliteetti

Termit validiteetti ja realibiliteetti ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä, jossa ne kuvaavat tutkimuksen luotettavuutta ja ne eivät suoraan vastaa laadullisen tutkimuksen tarpeisiin. Laadullisen tutkimuksen kohdalla tekijöitä onkin tarkasteltava tutkijan roolin näkökulmasta. Jotta saadaan selville se, kuinka luotettava ja sovellettavissa oleva tutkimus on, on pohdittava tutkijan suhdetta omaan tutkimukseensa sekä haastateltaviin henkilöihin. Ensin on tarkasteltava aineiston keruuta. (Tuomi 2007, 150-151.) Aineisto tähän tutkimukseen kerättiin haastatteluin ja apuna käytettiin myös omia muistiinpanoja sekä havainnointia. Pääosin aineisto kuitenkin koostui haastateltavien vastauksista. Haastattelut nauhoitettiin ja niiden aikana kirjattiin ylös tärkeimpiä kommentteja. Jokainen haastattelu tapahtui kahdenkeskisenä tilanteena, jossa oli paikalla vain haastattelija sekä haastateltava. Haastattelija käytti hyväkseen valmiiksi koostettua kysymysrunkoa, jota seurattiin joustavasti haastattelun aikana. Aineiston keruussa on merkittävää huomioida haastattelijan omat aiemmat kokemukset suhteessa tutkimuksen kohteeseen ja hänen oma osallistuminen Best Seller Competition – kilpailuun vuonna 2011. Tällä oli vaikutusta kysyttyihin kysymyksiin ja haastattelurungon rakenteeseen.

Toinen tarkasteltava tekijä on tutkimuksen tiedonantajat. Tiedonantajilla tarkoitetaan haastateltavia. (Tuomi 2007, 151.) Haastateltaviin otettiin yhteyttä sähköpostilla, jonka jälkeen heidät kontaktoitiin puhelimitse. Yhteensä yhteyttä otettiin seitsemään potentiaaliseen haastateltavaan henkilöön, joista toteutui viisi haastattelua. Tutkimuksen kohteita, yhteistyöyrityksiä oli yhteensä 10 kappaletta, eli tutkimukseen haastateltiin puolia mahdollisista yritysten edustajista. Otoksena viisikymmentä prosenttia on suuri ja otoksen aineisto on sovellettavissa koko kymmenen sponsoriyrityksen joukkoon. Luotettavuutta tutkimukselle lisää se, ettei tutkimustuloksia esiteltäessä haastateltavien henkilöllisyys paljastu. Tutkimustuloksia esiteltäessä ei lukijalle välity kuvaa siitä, kuka haas-

tateltavista on vastannut mitäkin. Poikkeuksena tähän on kuitenkin pääyhteistyökumppani, jonka edustajan vastaukset esitellään erikseen omissa kappaleissaan pääyhteistyökumppanin erilaisen roolin vuoksi. Tiedonantaja-tutkija suhteessa on mainittava, että tutkija tunsi ennestään yhden haastateltavan. Yksi yrityksien edustajista oli tutkijan opiskelukaveri ja tällä saattoi olla vaikutusta haastattelun kulkuun ja kysymyksien sisältöön.

Laadullisen tutkimuksen validiteettiin ja realibiliteettiin vaikuttaa myös tutkimuksen kesto, analysointi, sen luotettavuus ja raportointi (Tuomi 200, 152). Tämä tutkimus kesti huomattavan kauan ja tutkimus oli työn alla lähes kaksi vuotta. Tutkimuksen teko aloitettiin talvella 2012 ja se saatiin päätökseen loppusyksystä 2013. Aineiston keruun ja itse johtopäätöksien pohtimisen välillä on pitkä ajanjakso, jolla on vaikutusta tuloksien uskottavuuteen. Itse johtopäätökset ja analysointi tapahtuivat tiiviissä ajassa ja tulokset nousivat esiin oman pohdinnan kautta hyödyntäen haastateltavien esittämiä kehitysehdotuksia. Tämä tekee johtopäätöksistä siirrettäviä ja sovellettavia kun niiden pohjana ovat olleet vain haastattelut ja niiden pohjalta nousseet tutkijan mielipiteet. Tutkimusta voidaan myös pitää eettisenä ja luotettavana. Tutkimuksen aikana ei mikään tekijä vaikuttanut merkittävästi sen luotettavuuteen. Tutkimuksen menetelmät ovat myös raportoitu selkeästi tässä opinnäytetyössä ja ennen itse tutkimustuloksien esittelyä saa lukija tiedon siitä, kuinka tutkija on aineistonsa kerännyt.

8 Tutkimustulokset

Tässä osassa opinnäytetyötä esitellään tutkimuksen tulokset. Osiossa käydään läpi haastatteluista kerätty tieto ja haastateltavien vastaukset heille esitettyihin kysymyksiin. Kysymyksien avulla nousi esiin mielenkiintoisia tekijöitä sekä eroja ja samankaltaisuuksia yhteistyökumppanien välillä. Pääyhteistyökumppanin vastaukset esitellään omissa kappaleissaan pääyhteistyökumppanin merkittävän roolin vuoksi. Pääyhteistyökumppanin vastaukset osittain erottuvat muiden yhteistyöyrityksien edustajien vastauksista ja näkökulmat kilpailuun ovat erilaiset. Haastattelun runko on luettavissa Liitteessä 1. Liitteessä tulee esiin myös haastatellut yhteistyökumppanien edustajat.

8.1 Odotukset

Best Seller Competition 2012 – kilpailun opinnäytetyötä varten haastatelluista yhteistyökumppaneista kaikki toimi sponsorina kolmatta kertaa. Nämä yritykset ovat siis halunneet panostaa kilpailuun rahallisesti usean vuoden ajan ja ennen haastatteluja heillä on ollut kokemusta kilpailuista ja niiden järjestämisestä. Kaikki haastateltavat olivat olleet kilpailun toteutukseen tyytyväisiä aiempina vuosina ja tämä oli suuri syy sille, miksi yritykset halusivat yhteistyökumppaniksi myös vuonna 2012. Kaksi haastateltavaa viidestä kertoi, että he ovat aiempina vuosina tehneet onnistuneita rekrytointeja kilpailun kautta ja pystyneet luomaan omaa työntajakuvaansa opiskelijoiden keskuudessa juuri kilpailun ansiosta. Kilpailun kautta yrityksen edustajat ovat päässeet kontaktimaan myyntiorientoituneita ihmisiä, jolloin rekrytointi on helpottunut. Myös kolmas haastateltava myönsi kiinnostuksensa Myynnin koulutusohjelmaa kohtaan ja kertoi kilpailun olleen hieno kanava brändinsä rakentamiseen. Kilpailu on ollut sponsoreille mahdollisuus päästä läheltä seuraamaan opiskelijoiden kehitystä ja sen kautta heillä on ollut suora näkyvyys opiskelijoiden osaamiseen.

Haastattelut pidettiin yhtä tai kahta kuukautta ennen kilpailua. Kilpailupäivää odottaessa nousi yhteistyökumppaneilla esiin odotuksia kilpailu kohtaan. Kaikkien haastateltavien odotukset kohdistuivat opiskelijoihin ja kilpailijoihin sekä erityisesti heidän taitoihinsa ja myyntitekniikoihinsa. Kuten aiemmassa kappaleessa kerrottiin, olivat kaikki sponsorit olleet tyytyväisiä aiempien vuosien kilpailuihin ja he olivat kokeneet erityisesti

opiskelijoiden tason korkeana. Hyvät kokemukset johtivat suuriin odotuksiin ja kaikki haastateltavat olivat erittäin kiinnostuneita näkemään, millaisella tasolla vuoden 2012 kilpailijat tulevat olemaan verrattuna aikaisempiin vuosiin. Sponsorien mielestä oli erittäin hienoa seurata, kuinka nuoret, osaavat ja vielä itseään kehittävät myyjät yltävät huimiin suorituksiin. Kilpailijoiden persoonat ja myyntityylit sekä – tekniikat erottuvat ja jokaisen oma tapa myydä ja tehdä kauppaa nousee esiin. Yksi haastateltavista odotti myös keskustelua opiskelijoiden kanssa ja mahdollisuuksia henkilökohtaisiin kontakteihin, joita yritys voisi hyödyntää oman työnantajakuvansa rakentamiseen. Yrityksen työnantajakuva ei toimialan vuoksi ollut haastateltavan mukaan positiivinen ja yritys odotti hetkiä, jolloin he voisivat päästä muuttamaan asiaa kertomalla toiminnastaan opiskelijoille.

Päähäyhteistyökumppani VMP Groupissa odotukset monien muiden haastateltavien tavoin kohdistuivat osittain opiskelijoihin sekä heidän suorituksiinsa. Pääyhteistyökumppani näki kilpailun opiskelijoiden tulikasteena, jossa he pääsevät kokeilemaan omia taitojaan sekä esittelemään osaamistaan kilpailun sidosryhmille. Varsinkin finaalissa kilpailijat todistavat valmiutensa siirtyä työelämään ja pääyhteistyökumppanin näkökulmasta juuri finaali oli tärkeä syy osallistua kilpailun järjestämiseen ja sponsoroida sitä rahallisesti. Kilpailusuoritukset eivät kuitenkaan olleet ainoa asia, jota yrityksessä odotettiin. Pääyhteistyökumppanin rooli on suurempi kuin muilla yhteistyökumppaneilla ja siihen sisältyy muita sponsoreita suurempi vastuu. Opiskelijat pääsevät tutustuman hyvin tarkkaan yrityksen omaan palvelukokonaisuuteen, mikä tarkoittaa, että opiskelijat pääsevät lähelle yrityksen toimintaa ja yrityksen sekä kilpailijan välille syntyy vuorovaikutussuhde. Tämä suhde voi johtaa helpommin rekrytointeihin, jos opiskelijoiden keskuudesta löytyy potentiaalisia työntekijöitä. Yrityksellä olikin suuret odotukset oman näkyvyytensä suhteen, sillä varsinkin finaalin kautta pääsponsorit tulevat saamaan suurta näkyvyyttä kun kaikki kilpailua seuraavat näkevät finaalisuoritukset suorana videointina ja VMP Groupin palvelukokonaisuus on esillä suurelle yleisölle.

8.2 Kohderyhmä

Jokaisella yhteistyökumppanilla voi nähdä olevan kohderyhmä, jonka vuoksi yhteistyö Best Seller Competition – kilpailun kanssa on yrityksen kannalta kannattavaa ja mikä

toimii syynä olla mukana järjestämässä kilpailua. Haastateltavat pystyvät kilpailun kautta tavoittelemaan erimerkiksi näkyvyyttä yleisön keskuudessa tai pyrkiä luomaan pitkäaikaista suhdetta Haaga-Helian ammattikorkeakouluun. Jokainen yhteistyökumppani mainitsi haastattelun aikana opiskelijat ensimmäiseksi prioriteetiksi. Opiskelijoissa yhteistyöyritykset näkivät erittäin potentiaalisia tulevaisuuden työntekijöitä ja henkilöitä, jotka tulevat urallaan muokkaamaan ratkaisumyynnin kenttää. Yritykset halusivat kontaktoida opiskelijoita ja luoda heihin alustavia suhteita kilpailupäivän aikana. Opiskelijat menestys kilpailussa voi johtaa jopa rekrytointiin ja kuten kappaleessa 8.1 kerrottiin, oli kahdella viidestä haastateltavasta kokemuksia rekrytoinnista kilpailun kautta. Nuoret osaavat henkilöt ovat yritykselle ja sen menestykselle tulevaisuudessa elintärkeitä ja kilpailun kautta yritykset pääsevät kohtaamaan näitä henkilöitä kasvokkain.

Opiskelijoiden ohessa, yhteistyöyritykset mainitsivat kohderyhmäkseen muut kilpailun yrityskumppanit. Kilpailua sponsoroi yhteensä kymmenen yritystä, ja haastateltavista yhteensä kaksi mainitsi muiden yritysten kontaktoinnin tärkeäksi. Kilpailu on yrityksille mahdollisuus päästä keskustelemaan suurien yritysten edustajien kanssa henkilökohtaisesti ja luoda näin suhteita. Osa yrityksistä voi haastateltavien mukaan olla entisiä tai tulevia asiakkaita, joiden kanssa tasainen yhteydenpito on liiketoiminnan kannalta edullista. Haastateltavat näkivät kilpailun siis tilaisuutena verkostoitumiseen ja yritys-suhteiden ylläpitoon.

Pääyhteistyökumppani VMP Groupin kohderyhmä jakautui muiden haastateltavien tavoin kahteen ja tärkeimmiksi kohderyhmiksi nousivat kilpailijat sekä muut yhteistyöyritykset. Pääyhteistyökumppanin rooli on muita yhteistyöyrityksiä suurempi ja suoran finaali-lähtöksen kautta tutustuu kilpailijoita ja muita yhteistyökumppaneita suurempi yleisö pääyhteistyökumppanin palvelukokonaisuuteen sekä osittain myös sen toimintaan. VMP Groupin kohderyhmä yletti siis muita haastateltavia pidemmälle kuin suoran finaalin kautta sillä oli mahdollisuus tavoittaa isompia ihmismassoja. Yleisöä tärkeämpää yrityksen näkökulmasta oli kuitenkin olla kontaktissa itse kilpailijoiden sekä muiden yhteistyökumppaneiden kanssa, sillä heidän kauttaan yritys voi hyötyä liiketoiminnallisesti rekrytoinnein tai laajentamalla yritysverkostoaan.

8.3 Kilpailupäivä

Haastateltavilta kysyttiin mielipidettä kilpailupäivän tärkeimmästä osiosta. Kuten aiemmin tutkimuksessa on mainittu, on kilpailupäivä jaettavissa useampiin osioihin, joilla jokaisella on eri merkitys. Eri osioita ovat esimerkiksi finaalisuoritukset, alkuerät ja iltagaala. Tärkeimmäksi osioksi osoittautui iltatilaisuus ja yhteensä kolme haastateltavaa painotti gaalan merkitystä. Gaala on tilaisuus yrityksille keskustella niin keskenään kuin opiskelijoiden tai kilpailun järjestäjien ja koulujen edustajien kanssa. Mahdollisten rekrytointien kannalta oli sponsorien mielestä tärkeää päästä henkilökohtaisesti tutustumaan opiskelijoihin ja mahdollisesti jopa vaihtamaan yhteystietoja heidän kanssaan. Verkoston kannalta gaala on se aika päivästä kun kaikki edustajat saatetaan yhteen ja heillä on mahdollisuus esimerkiksi käydä läpi päivän tapahtumia ja kulkua tai keskustella muista yhteisistä tekijöistä. Gaalassa myös sponsorit jakavat palkintoja, jolloin he pääsevät esittelemään itsensä ja kertomaan omasta yrityksestään sekä yrityksensä nimissä palkitsemaan kilpailijoita. Tämä tuo yritykselle näkyvyyttä. Iltatilaisuus on siis kokonaisuutena merkittävä ja sen arvo yrityksille on monitahoinen.

Kilpailun päivän toinen tärkeä osuus sponsorien mielestä oli finaalit, joissa alkueriensä voittajat kamppailevat toisiaan vastaan. Finaalisuoritukset videoidaan suorana yleisölle ja jokainen haluava pystyy seuramaan finaalien kulkua katsomosta käsin. Finaalin kautta sponsoreilla on mahdollisuus erottaa kilpailijoiden joukosta osaavimmat opiskelijat ja luontevimmat myyjät. Pääyhteistyökumppani mukaan lukien, jopa neljä haastateltavaa korosti kilpailusuoritusten tärkeyttä päivän kulussa. Myös alkuerien kilpailusuorituksilla oli haastateltavien mukaan merkitystä, jos yhteistyöyrityksen edustaja toimii tuomaristossa tai ostajan roolissa, sillä tällöin yrityksen edustajalla on mahdollisuus nähdä oman alkueränsä kaikki suorituksen. Myös alkuerissä on potentiaalisia ja osaavia opiskelijoita, mutta kilpailun korkean tason vuoksi ei kaikki heistä pääse esittelemään taitojaan finaaliin asti. Kaikki yritysedustajat eivät kuitenkaan toimi näissä rooleissa ja alkueriä tärkeämpää on seurata itse finaalia.

Kuten aiemmassa kappaleessa mainittiin, oli pääyhteistyökumppanille finaali merkittävän päivän osio. Tutkimuksessa on monesti kerrottu, kuinka finaalin aikana kilpailutilanteet videoidaan ja lähetetään suorana yleisölle. Tällöin pääyhteistyökumppanin kil-

pailun välineeksi tarjoama palvelukokonaisuus on esillä ja jokainen kilpailua seuraava pääsee tutustumaan yritykseen ja sen tuotteeseen. Pääyhteistyökumppanin näkemys finaalin merkityksestä erosi siten muista haastateltavista ja yritykselle finaalilla oli huomattavasti enemmän arvoa. Muiden yhteistyöyrityksien tavoin näki pääyhteistyökumppani finaalin tilaisuutena tutustua kilpailijoiden osaamiseen, mutta suora videointi kasvatti finaalien tärkeyttä VMP Groupille.

8.4 Yhteistyöyritykset

Vuonna 2012 Best Seller Competition – kilpailulla oli yhteensä kymmenen yhteistyöyritystä, pääyhteistyökumppani sekä yhdeksän astetta pienemmän roolin omaavaa sponsoria. Haastateltavien mukaan yhteistyökumppanien maksimaalinen määrä pyöri juuri kymmenen kappaleen tienoilla. Yksi haastateltavista näki sponsorien määrässä tilaa kasvattamiseen ja optimaalisen määrän olevan enimmillään 16 yritys yhteistyökumppania, mutta neljän muun haastateltavan mukaan kymmenen sponsoria oli muiden yhteistyöyrityksien kannalta suositeltavaa. Haastateltavien mukaan liian suuri sponsorien määrä voisi aiheuttaa sen, että oma yritys ja sen brändi hukkuisi yhteistyökumppanien suureen määrään, eikä yritys erottuisi muiden sponsorien joukosta. Yhteistyöyritykselle haastattelujen mukaan oli erittäin tärkeää saada kilpailun kautta näkyvyyttä ja sponsorien määrän kasvattaminen johtaisi oman näkyvyyden pienentymiseen.

Haastateltavilta myös tiedusteltiin, onko merkitystä sillä, millä alalla muut yhteistyöyritykset toimivat tai mitä toimialoja he edustavat. Kolme haastateltavaa viidestä piti erityisen tärkeänä sitä, etteivät yhteistyöyritykset ole toistensa kilpailijoita. Toisin sanoen ne eivät saisi toimia keskenään samoilla toimialoilla. Tämä vaikeuttaisi yritysten yhteistyötä ja kilpailun järjestämistä. Yritykset kilpailisivat omasta näkyvyydestään entistä kovempaa ja välttelisivät avointa keskustelua yrityksen toiminnasta. Kaksi haastateltavaa halusi, että yhteistyöyritykset olisivat mahdollisimman laadukkaita ja rehellisiä yrityksiä, jotka tekisivät ratkaisumyyntiä ja edustaisivat ratkaisumyynnin kärkeä. Tämä takaisi kilpailijoiden mahdollisuuden rekrytoitua yhteistyöyrityksien palvelukseen ja yritysten kiinnostus kilpailua kohtaan olisi aitoa.

Pääyhteistyökumppanin kannalta kymmenen sponsoria oli paras mahdollinen lukumäärä. Kymmenen sponsoria pitäisi huolen siitä, että kilpailu toteutuu ja sen järjestäminen on mahdollista, mutta takaisi samalla sen, että yksittäisen yrityksen näkyvyys kilpailun kautta ei kärsisi. Pääyhteistyökumppanille sen näkyvyys oli todella tärkeää, eikä yritys halunnut minkään tekijän vaikuttavan siihen negatiivisesti. Muiden sponsorien toimialoilla ei pääyhteistyökumppanin mukaan ollut suurta merkitystä, mutta sen sijaan yhden haastateltavan näkökulmasta oli tärkeää, että pääyhteistyökumppanina toimisi aina oman toimialansa markkinajohtaja. Pääyhteistyökumppanin rooli on kilpailun kannalta suurin ja siksi markkinajohtaja toisi kilpailulle entistä suurempaa arvoa.

8.5 Tuote tai palvelu

Kilpailun kulmakivi on sen yhteistyökumppanin kilpailijoille myytäväksi tarjoama tuote tai palvelu. Sponsoreilta kysyttiin millainen tuote- tai palvelukokonaisuus olisi tulevana vuosina kilpailun keskiössä ja millainen kokonaisuus olisi yrityksen tavoitteiden kannalta paras ja hyödyllisin. Kaksi haastateltavaa halusi nähdä kilpailun välineenä palveluita ja haastavia palvelukokonaisuuksia. Palvelumyynti toisi paremmin esiin kilpailijoiden osaamista suhteessa tuotemyyntiin, sillä palvelut ovat usein monimutkaisia eikä niiden laatua pysty myyntihetkellä todistamaan muuten kuin referenssein ja vakuutte-
luin. Tämä vaatisi kilpailevalta opiskelijalta taitoja ja kilpailutilanteen suorittaminen nostaa esiin opiskelijan omaamat myyntitekniikat. Haastava palvelumyynti hyödyttäisi yhteistyöyrityksiä kun kilpailijoiden osaaminen korostuisi ja kilpailijoiden joukosta olisi helpompi erottaa mahdolliset tulevat työntekijät.

Pääyhteistyökumppanin rooliin kuuluu oman tuotteen tai palvelun tarjoaminen kilpailijoiden käyttöön. Pääyhteistyökumppanin edustaja ei nähnyt sillä merkitystä, millainen tuote kilpailijoiden käsiin annetaan, jos yritys ei itse toimisi yhteistyökumppanina. Tärkeää olisi vain se, että valittu tuote tai palvelu pakottaisi kilpailijat haastavan business-to-business – myynnin pariin ja tämä auttaisi myyntityön arvostusta nousemaan. Pääyhteistyökumppanilla ei ollut näkemystä siitä, millainen tuote olisi kilpailun kannalta paras, mutta kahdella haastateltavalla oli mielipide tulevasta pääyhteistyökumppanista. Yhden sponsorin mukaan hänen itsensä edustama yritys olisi hyvä valinta pääyhteistyökumppaniksi ja sen tavoitteena olisi tulevaisuudessa ottaa kyseinen rooli vastuulleen.

Yrityksen edustama toimiala ja sen monimutkaiset ratkaisut sopisivat kilpailuun ja sen tarkoitukseen. Toinen haastateltava halusi nähdä pääyhteistyökumppanina IT-alan yrityksen, sillä sen toimiala on kasvava ja IT-yrityksen tarjoamat palvelut ovat haastavia. IT-yritykset myös työllistävät monia, mikä voisi hyödyttää kilpailijoita.

8.6 Media

Median rooli kilpailussa oli vuoteen 2012 mennessä ollut vielä pientä. Kilpailun tavoitteena on sen perustamisesta lähtien ollut nostaa myyntityön arvostusta ja median tuonti vahvemmin kilpailun sidosryhmäksi voisi haastateltavien mukaan auttaa tavoitteen saavuttamisessa. Kilpailun esittely eri medioissa toisi myyntityötä esille ja myyntityön ymmärrys voisi kasvaa. Kolme haastateltavaa näki median roolin kasvattamisen positiivisena asiana ja media voisi vaikuttaa myönteisesti ihmisten mielikuviiin myyntityöstä ja myyjistä. Yksi kolmesta haastatellusta yritysedustajasta näki median myös mahdollisuutena oman brändin näkyvyyden kasvattamiseen ja se toisi mainittavaa lisäarvoa kilpailulle sekä sitä sponsoroiville yrityksille. Toinen haastateltava halusi tuoda kilpailuun vahvemmin mukaan sosiaalisen median, jonka vaikutusvalta on yhä kasvavaa ja merkittävä. Sosiaalisen median välityksellä tietoisuus kilpailusta kasvaisi valtakunnalliseksi ja yhä suurempi yleisö tutustuisi kilpailuun. Tietoisuus kilpailusta laajentaisi yhteistyöyrityksien näkyvyyttä ja kilpailun sponsorointi voisi kiinnostaa yhä suurempaa yrityskehitystä. Näin kilpailulla olisi mahdollisuus kasvaa ja kilpailuun voisi lopulta osallistua opiskelijoita ympäri Suomen.

Pääyhteistyökumppanin näkökulmasta median roolin kasvattaminen olisi vain positiivista. Myyntityön arvostus lähtisi nousuun kun ihmisillä olisi mahdollisuus median kautta tutustua kilpailuun sekä myyntityöhön ja paremmin ymmärtää myyntityön sisältö sekä sen haastavuus. Median suurempi rooli pakottaisi samalla myyntiosaamiseen entistä suurempaan kehitysvauhtiin kun tietoisuus myyntityöstä lisääntyisi ja kiinnostus kilpailua sekä kilpailijoita kohtaan kasvaisi. Pääyhteistyökumppani näki erittäin mahdollisena, että medialla olisi halua kirjoittaa kilpailusta ja antaa sille sekä myyntityölle ja opiskelijoille palstatilaa eri kanavissa. Myös pääyhteistyöyrityksessä nähtiin median avittavan Best Seller Competition -kilpailun mahdollisuuksia kasvaa tulevaisuudessa valtakunnalliseksi suureksi myyntikilpailuksi.

8.7 Kokemukset ja kehitysehdotukset

Haastateltavista sponsoreista jokainen oli toiminut yhteistyökumppanina myös aiempina vuosina. Aiemmat kokemukset toivat sponsoreilla ajatuksia siitä, miten kilpailupäivää ja sen järjestelyjä voisi parantaa, jotta yhteistyökumppanuus olisi jatkossa sponsoreille mahdollisimman arvokas.

Yhdellä haastateltavista oli omakohtaista kokemusta kilpailusta opiskelijan näkökulmasta ja hänen sekä toisen haastateltavan mielestä olisi hyödyllistä niin opiskelijoille kuin sponsoreille, jos yhteistyökumppanit sekä kilpailijat esiteltäisiin ennen kilpailun alkamista. Henkilöt voisivat kertoa omasta yrityksestään ja tuntemuksistaan kilpailupäivää kohtaan ja jokainen saisi mahdollisuuden erottautua. Tämä auttaisi niin yhteistyöyrityksien edustajia kuin kilpailijoitakin muistamaan paremmin kaikki kilpailussa mukana olevat ja kontaktointi helpottuisi. Lyhyet esittelyt hyödyttäisi molempia sidosryhmiä ja erityisesti yhteistyökumppanuuden arvo nousisi. Yksi haastateltavista halusi korostaa kuinka tärkeää olisi, että kilpailun järjestäjät huomioisivat yhteistyöyrityksien tarpeen olla kauan ennen kilpailua tietoinen kaikesta kilpailuun liittyvästä, erityisesti aikatauluista ja aikarajoista. Yhteistyöyrityksiltä vaadittiin läsnäoloa sekä apua kilpailun järjestelyissä ennen itse kilpailupäivää ja selkeämmät, yhteen kootut tiedot kaikesta kilpailuun vaaditusta panoksesta helpottaisi yhteistyöyrityksenä toimimista.

Kuten aiemmissa kappaleissa on selvinnyt, oli haastateltavien mukaan kilpailu hyvä mahdollisuus rekrytoida ja tutustua potentiaalisten työntekijöiden osaamiseen. Kilpailulla voi siis nähdä olevan vahva linkki työelämään ja yksi haastateltavista haluisi hyödyntää tätä yhteyttä ja integroida kilpailua entistä vahvemmin työmarkkinoihin. Tämä tapahtuisi lisäämällä päivään työmarkkinatietoutta ja antamalla opiskelijoille mahdollisuuden tutustua yritysmyyntiin työ- sekä palkkatilanteisiin. Tämä konkretisoisi kilpailua entisestään. Mahdollisuutta kilpailijoiden työelämään siirtymiseen voisi myös lisätä hyödyntämällä sosiaalisen median mahdollisuuksia ja Best Seller Competition – kilpailun järjestäjät voisivat perustaa esimerkiksi LinkedIn – yhteisöpalveluun ryhmän, joka olisi tarkoitettu kilpailijoille ja yhteistyöyritysten edustajille. Haastateltavan mielestä ryhmän kautta sidosryhmät pystyisivät olemaan yhteydessä toisiinsa kilpailun jälkeen ja kontaktoida toisiaan helposti sekä vaivattomasti palvelun välityksellä. Yrityksien työllis-

syystilanne on jatkuvasti muuttuva ja esimerkiksi, jos yrityksellä ei ole kilpailun aikana tarvetta rekrytoinnille, voi työpaikkoja vapautua, ja yhteisöpalvelun ryhmä olisi vaivaton keino ottaa jälleen yhteys potentiaalsiin työntekijöihin eli opiskelijoihin.

8.7.1 CV-kirja ja rekrytointitilaisuus

Kilpailun alusta alkaen on yhteistyöyritysten edustajille jaettu niin sanotut CV – kirjat, joihin on koottu yhteen kilpailijoiden ansioluettelot. CV – kirjan avulla on yhteistyöyritysten edustajilla ollut mahdollisuus tutustua opiskelijoiden taustoihin. CV – kirja oli kolmen haastateltavan mielestä erittäin oleellinen osa kilpailupäivää ja sen avulla yritysten edustajat ovat pystyneet päivän aikana seuraamaan kilpailijoita ja tekemään muihinpanoja. Kilpailijat ja nimet ovat jääneet paremmin yritysten edustajien mieleen, mikä on helpottanut kontaktien tekemistä. CV – kirja on antanut yleisen kuvan opiskelijoiden työkokemuksesta ja yhteistyöyritykset ovat pystyneet arvioimaan kiinnostavien kilpailijoiden sopivuuden yrityksen työntekijöiksi.

Vuonna 2011 Best Seller Competition – kilpailupäivään lisättiin opiskelijoiden työllistymismahdollisuuksia järjestämällä rekrytointitilaisuus, niin sanotut rekrytreffit. Rekrytreffien aikana kilpailijat osallistuivat muutaman minuutin mittaisiin työhaastatteluihin yhteistyöyritysten edustajien kanssa ja pääsivät kertomaan itsestään tarkemmin. Kuitenkin jo seuraavana vuonna rekrytreffeistä luovuttiin. Haastateltavilta kuitenkin tiedusteltiin mielipidettä rekrytreffeistä ja kolme haastateltavaa oli sitä mieltä, että ajatuksessa oli potentiaalia, mutta rekrytreffejä olisi kehitettävä ja tilaisuuteen olisi panostettava huomattavasti enemmän, jos se järjestettäisiin joskus taas uudelleen. Rekrytreffit vahvistaisivat yrityksen imagoa ja yhteistyökumppanit saisivat sen kautta henkilökohtaista näkyvyyttä. Haastateltavien mukaan rekrytointitilaisuudella hyödynnettäisiin kilpailupäivän ylimääräistä aikaa, mutta rekrytreffejä pitäisi kehittää esimerkiksi antamalla opiskelijoille mahdollisuus itse valita ne yritysten edustajat, joita tapaavat ja, joille esittäytyvät. Tämä takaisi sen, että opiskelijat olisivat aidosti kiinnostuneita tilaisuudesta, mikä luonnollisesti hyödyttäisi yhteistyöyrityksiä.

9 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa pohditaan haastattelujen avulla esiin nousseita teemoja ja verrataan niitä valittuihin teorioihin. Teorioiden avulla tuodaan esiin kehityskohteita ja esitetään tapoja, joilla Best Seller Competition – kilpailua voisi jatkossa parantaa niin, että se on mahdollisimman hyödyllinen yhteistyöyritysten kannalta ja se palvelisi paremmin yhteistyöyritysten tavoitteita. Kehitysehdotukset tuodaan esiin mahdollisimman käytännönläheisesti, jotta ne olisi kilpailun järjestäjien toteutettavissa. Luvussa esitellään haastattelujen johtopäätökset ja tuodaan yhteen opinnäytetyön kokonaisuus. Luvun loppuun on graafisesti koottu kaikki luvussa esiin tuodut johtopäätökset ja kuvataan ne luvun 5 Teoreettista viitekehystä hyödyntäen.

9.1 Palvelujohtaminen

Best Seller Competition – kilpailun voi nähdä palveluksi, jonka sponsori hankkii panostamalla siihen rahaa. Tämä tarkoittaa, että yhteistyöyrityksellä on tavoitteita, joita yritys yhteistyön kautta toivoo saavuttavansa. Kilpailun järjestäjät haluavat, että yrityksen tavoitteet toteutuvat, sillä kilpailu halutaan järjestää myös jatkossa ja järjestäminen vaatii sponsoroivia yhteistyökumppaneita. Luvun 2 palvelujohtamisen teoriaa peilaten, on kilpailun järjestäjien huomioitava yhteistyöyrityksien odotukset kilpailua kohtaan ja toteutettava kilpailu niin, että yrityksen odotukset ja kokemukset kohtaavat. Järjestäjien tulee täyttää kuilut, jotka syntyvät kokemusten ja odotuksien välille. Ensimmäinen kuilu eli johdon näkemyksien kuilu syntyy silloin, kun kilpailun järjestäjät eivät selvitä miten laadukas kilpailu yhteistyöyrityksien mukaan järjestetään ja mitä siihen kuuluu. Ensimmäistä kuilua kilpailun järjestäjät täyttävät tämän tutkimuksen toimeksiannolla, mutta jotta järjestäjät pystyvät kehittämään kilpailua myös jatkossa, on heidän jatkettava yhteistyöyrityksien mielipiteiden ja näkemyksien huomioon ottamista. Tärkeää olisi kilpailun jälkeen kokoontua yrityksen edustajien kanssa ja keskustella avoimesti kilpailun kulusta, onnistumisista sekä epäkohdista. Yhteistyöyritykset osittain vaihtuvat kilpailujen välillä ja jokainen yhteistyöyritys näkee jokaisen kilpailun omasta näkökulmastaan. Siksi olisi tärkeää jokaisen kilpailun jälkeen ottaa yrityksen edustajien mielipiteet huomioon. Ensimmäinen kuilu voi myös syntyä silloin, jos kilpailun järjestäjät eivät ymmärrä yrityksen edustajien antamaa palautetta tai ei osaa tulkita sitä oikein. Yhteis-

työyrietyksien kuuntelu on erityisen tärkeää ja tämän tutkimuksen hyödyntäminen sekä sen kehitysehdotuksien huomioiminen auttaa välttämään kuilun muodostumisen.

Toinen palvelujohtamisen teorian kuilu, laatuvaatimuksien kuilu syntyy silloin, jos kilpailun järjestäjät eivät huomio yritysten mielipiteitä kilpailua järjestäessään. Kilpailua järjestävien tahojen on otettava kilpailun kehittäminen yhteistyöyrietyksiä hyödyttävään suuntaan osaksi strategiaansa ja jokaisen kilpailun järjestämiseen osallistuvan on ymmärrettävä sponsoriyrietyksien merkitys kilpailulle ja yritysten tavoitteiden täyttämisen tärkeys. Kilpailun järjestäjien on huomioitava tämä tutkimus ja käytettävä annettuja ehdotuksia hyväkseen, mutta heidän on myös pitkällä aikavälillä hyödynnettävä yrityksiltä saatavia kommentteja.

Kuten aiemmin mainittiin, kilpailun järjestäjien näkökulmasta he tarjoavat yrityksille palvelua, jonka vastineeksi yritykset tarjoavat rahallista sponsorointia. Palveluita on haastava hallita, sillä palvelu on jotain mitä sen saaja kokee, eikä sitä pysty koskemaan. Palvelun laatua on haastava todistaa ja se on aineetonta. Edellisissä kappaleissa mainitut kuilut ja niiden täyttäminen sekä niiden syntymisen välttäminen perustui vahvasti kilpailun järjestäjien ja yhteistyöyrietyksien väliseen vuorovaikutukseen ja kommunikointiin. Tässä on kyse palvelukeskeisestä ajattelutavasta, joka esiteltiin luvussa 2.2. Palvelukeskeisessä ajattelutavassa tärkeää on palvelun konseptin ymmärtäminen ja palvelun tuottajan sekä sen vastaanottajan avoin keskustelu. Iso osa palvelukeskeistä ajattelutapaa on myös symmetrinen informaatio ja Best Seller Competition – kilpailun tapauksessa, tarkoittaa se sitä, että kilpailun järjestäjät antavat yhteistyöyrietyksille kaiken niiden tarvitseman tiedon, eikä tahallisesti tai tahattomasti pidä heiltä tärkeää tietoa pimennossa. Haastatteluissa nousi esiin yhden haastateltavan tarve saada koottu informaatiopaketti aikatauluineen ja aikarajoituksineen hyvissä ajoin ennen itse kilpailua. Kilpailu järjestäjien olisi palvelun, eli kilpailun laadun kannalta hyödyllistä tuoda tällainen tieto haastateltavan toiveiden mukaisesti esiin ja kerätä yritysten edustajille tietopankki, josta he löytävät kaiken tarvitsemansa informaation. Tämä pitäisi tiedon kulun vapaana, parantaisi kilpailun palvelukeskeisyyttä ja hyödyttäisi yrityksiä.

9.2 Verkostoituminen

Kuuden haastattelun perusteella yksi merkittävimmistä tavoitteista yrityskumppaneilla oli päästä kontaktoimaan ja verkostoitumaan muiden yhteistyöyritysten edustajien kanssa. Yhteistyöyrityksiä, kuten luvun 6 esittelyssä jo kerrottiin, oli vuonna 2012 yhteensä kymmenen, joista jokainen oli alansa suuri toimija ja ratkaisumyyntiä harjoittava yritys. Haastateltavien mukaan on tärkeää, että yritykset ovat laadukkaita, mutta ei toisensa suoria kilpailijoita, jotta verkostoituminen on helppoa ja vaivatonta. Kuten luvussa 3 tuotiin esiin, on verkostoituminen yrityksen menestyksen kannalta edullista. Löyhä yhteistyösuhde voi tulevaisuudessa poikia asiakkuuksia tai esimerkiksi alihankintaa. Best Seller Competition – kilpailun kautta yrityksiin on helppo tehdä kontakteja, kun yritysten edustajat ovat samassa tilanteessa ja keskustelun voi aloittaa puhumalla päivän tapahtumista. Kokonaisuutena kilpailu on erinomainen mahdollisuus yritysten väliseen verkostoitumiseen, mutta kilpailupäivän pääosassa ovat kilpailijat. Edesauttaakseen yhteistyöyrityksien mahdollisuutta keskinäisten suhteiden luontiin ja ylläpitoon, pitäisi kilpailun järjestäjien antaa yrityksille kilpailun ulkopuolinen tilaisuus verkostoitumiseen. Haastateltavat korostivat erityisesti kilpailupäivän päättävää iltagaalaa puhuttaessa verkostoitumisesta, mutta gaalassa on tärkeintä antaa kilpailijoille sekä finalistille tilaisuus olla esillä. Finalisteille jaetaan gaalassa palkinnot ja he pääsevät pitämään lyhyet puheet. Gaalassa valokeila on siis opiskelijoissa, joten aikaa verkostoitumiseen jää heikosti. Yhteistyöyrityksien tavoitteiden täyttämisen kannalta olisi siis hyödyllistä kokoontua myös kilpailupäivän jälkeen. Kilpailun järjestäjät voisivat yhdistää yritysten verkostoitumisen ja kilpailupäivän palautteen keräämisen, ja kilpailupäivän jälkeen pitää tilaisuuden, johon osallistuisi yritysten edustajat sekä kilpailua järjestävät tahot. Yhdessä he voisivat avoimesti keskustella kilpailun kulusta ja päivän onnistumisesta sekä samalla liiketoiminnastaan ja muista yritysten välisistä asioista.

Verkostoitumista voisi avittaa hyödyntäen sosiaalisen median palveluita. Kuten luvun 8 tutkimustuloksissa kävi ilmi, ehdotti yksi haastateltavista LinkedIn – ryhmän perustamista. LinkedIn – yhteisöpalvelu on ammatilliseen käyttöön luotu verkostoitumisen väline, jossa ihmiset voivat jakaa omia työkokemuksiaan ja kontaktoida erilaisia taustoja omaavia ihmisiä eri toimialoilta ammatillisessa mielessä. Best Seller Competition – kilpailua järjestävät tahot voisivat luoda palveluun ryhmän, johon kilpailijat ja yhteistyöyri-

tyksien edustajat voisivat liittyä ja, jossa he voisivat olla toisiinsa yhteydessä kilpailua ennen ja sen jälkeen. Näin mahdollisuudet verkostoitumiseen moninkertaistuisivat ja kilpailijoilla sekä yrityksien edustajilla olisi mahdollisuus tutustua toisiinsa kilpailupäivän ulkopuolella. LinkedIn – ryhmä helpottaisi myös kilpailijoiden työllistymistä sponsoroi- viin yrityksiin ja yrityksien olisi helpompi ottaa yhteys mielenkiintoisiin ja potentiaalsiin opiskelijoihin. Seuraavassa luvussa pohditaan tarkemmin sitä, kuinka kilpailua voisi ke- hittää, jotta se helpottaisi yrityksien tavoitetta rekrytoida kilpailun kautta osaavia opiske- lijoita.

9.3 Työnantajakuva

Yksi merkittävimmistä haastatteluissa esiin nousseista teemoista oli yrityksen halu rek- rytoida kilpailun kautta opiskelijoita eli tulevaisuuden yritysmyynnin osaajia sekä kasvat- taa omaa työnantajakuvaansa ja parantaa imagoaan työnantajana. Jokainen haastatelta- vista mainitsi kilpailijat tärkeimmäksi kohderyhmäkseen ja suurin osa oli erityisen kiin- nostunut finaalin sekä kilpailusuorituksien seuraamisesta ja näki nämä vaiheet kilpailu- päivän mielenkiintoisimpina osioina. Toisen vuoden ammattikorkeakouluopiskelijat ovat potentiaalisia työntekijöitä, joiden liiketaloudellinen osaaminen ja myynti-ön taidot sekä tekniikat ovat vahvassa kehityskaassa. He edustavat tulevaisuuden ammattilaisia ja yritykset ymmärtävät, että nämä nuoret ja innovatiiviset, vielä muokattavissa olevat työntekijät tulevat olemaan tärkeä voimavara tulevina vuosina ja he tulevat takaamaan yrityksen menestyksen myös jatkossa. Best Seller Competition – kilpailun kautta yrityk- sillä on suora näkyvyys opiskelijoiden kenttään ja he pääsevät tutustumaan näihin po- tentiaalsiin työntekijöihin opiskelijoiden omalla maaperällä. Yrityksillä on myös mah- dollisuus vaikuttaa siihen, millaisen kuvan se itsestään työnantajana opiskelijoille välit- tää. Yritys näyttää kilpailun kautta kiinnostuksensa opiskelijoita kohtaan sekä sen edus- tajat pääsevät kilpailupäivänä keskustelemaan henkilökohtaisesti opiskelijoiden kanssa ja antamaan haluamansa mielikuvan itsestään työnantajana.

Yritykset tavoittelevat siis opiskelijoita kilpailun kautta ja yksi tärkeimmistä välineistä tähän on kilpailussa yrityksien edustajille jaettavat ansioluettelot eli CV – kirjat. Kuten luvussa 8.7.1 kerrottiin, on CV – kirjojen merkitys yrityksille erityisen suuri ja sen avulla on mahdollista tutustua kilpailijoihin tarkemmin ja saada kuvaa heidän työkokemukses-

taan. CV – kirja on kilpailun alusta alkaen ollut osa kilpailua ja tulee se säilyttää myös jatkossa. Rekrytointitilaisuus, rekrytreffit sen sijaan järjestettiin vain vuonna 2011 ja heikon kiinnostuksen vuoksi niistä luovuttiin seuraavana vuonna. Osa haastateltavista näkisi kuitenkin rekrytreffeissä potentiaalia ja se olisi tapa hyödyntää koko kilpailupäivä ja kaikki ylimääräinen aika. Rekrytointitilaisuudessa annetaan kilpailijoille muutama minuutti aikaa kertoa itsestään yrityksille, mutta ongelmaksi muodostui yritysten paikallisuus suhteessa kilpailijoiden kotikaupunkiin. Kilpailu vaihtaa vuosittain Turusta Helsinkiin ja rekrytointitreffeille osallistuneiden yritysten edustajat toimivat vain kilpailun järjestävällä paikkakunnalla. Kilpailijat sen sijaan asuvat useilla paikkakunnilla, eikä rekrytointitilaisuuden kautta ole mahdollisuus rekrytoida kuin kilpailun järjestävän kaupungin opiskelijoita. Jos kilpailu vielä tulevana vuosina laajentuu ja kilpailijoita osallistuu ympäri Suomen, katoaa rekrytreffien merkitys entisestään. Vaikka useampi haastateltava halusi kehittää ajatusta rekrytreffeistä, ei se kuitenkaan käytännön tasolla ole toimiva ajatus tai ole hyödyllinen yrityksille.

Positiivinen työnantajakuva on yksi yrityksen menestyksen avaintekijöistä. Tarkemmin työnantajakuva ja sen hyödyt esiteltiin luvussa 4.2. Työnantajakuvalla on yritykselle monia liiketaloudellisia hyötyjä ja kiinnostava työnantajakuva auttaa yrityksiä rekrytoinnissa sekä sitouttaa työntekijöitä. Best Seller Competition – kilpailu on hyvä kanava antaa nuorille opiskelijoille yrityksen haluama kuva siitä työpaikkana ja hallita sitä mielikuvaa, joka opiskelijoilla yrityksestä on. Haastatelluilla yritysten edustajilla näkyi selkeitä tarpeita työnantajakuvan kehittämiseen ja erityisesti yksi yrityksistä piti nykyistä työnantajakuvaansa heikkona. Yritysten edustajille pitäisi antaa kilpailupäivän aikana mahdollisuuksia kommunikoida omaa työnantajakuvaansa opiskelijoille ja heille pitäisi antaa enemmän yritysten kaipaamaa näkyvyyttä. Yritykset ja niiden toimialat pitäisi erottaa toisistaan opiskelijoiden silmissä, jotta jokainen opiskelija näkisi yritykset yksilöinä. Jo osallistuminen kilpailuun ja kilpailun sponsorointi auttaa luomaan mielteistä työnantajakuvaa opiskelijoiden silmissä, mutta niiden toiminta saattaa jäädä tuntemattomaksi. Haastatteluissakin nousi esiin yritysten edustajien tarve päästä esittelemään itsensä sekä yrityksensä kilpailupäivän alussa ja kilpailun kehittymisen kannalta tämä olisi erittäin hyödyllistä. Yritysten edustajat saisivat lyhyesti kertoa omista taustoistaan ja oman työpaikkansa toiminnasta, mikä auttaisi kilpailijoita ymmärtämään yritysten toimialoja ja yrityksiä työnantajina. Myös kilpailijat voisi esitellä, jos aikataulu niin suo, jolloin yri-

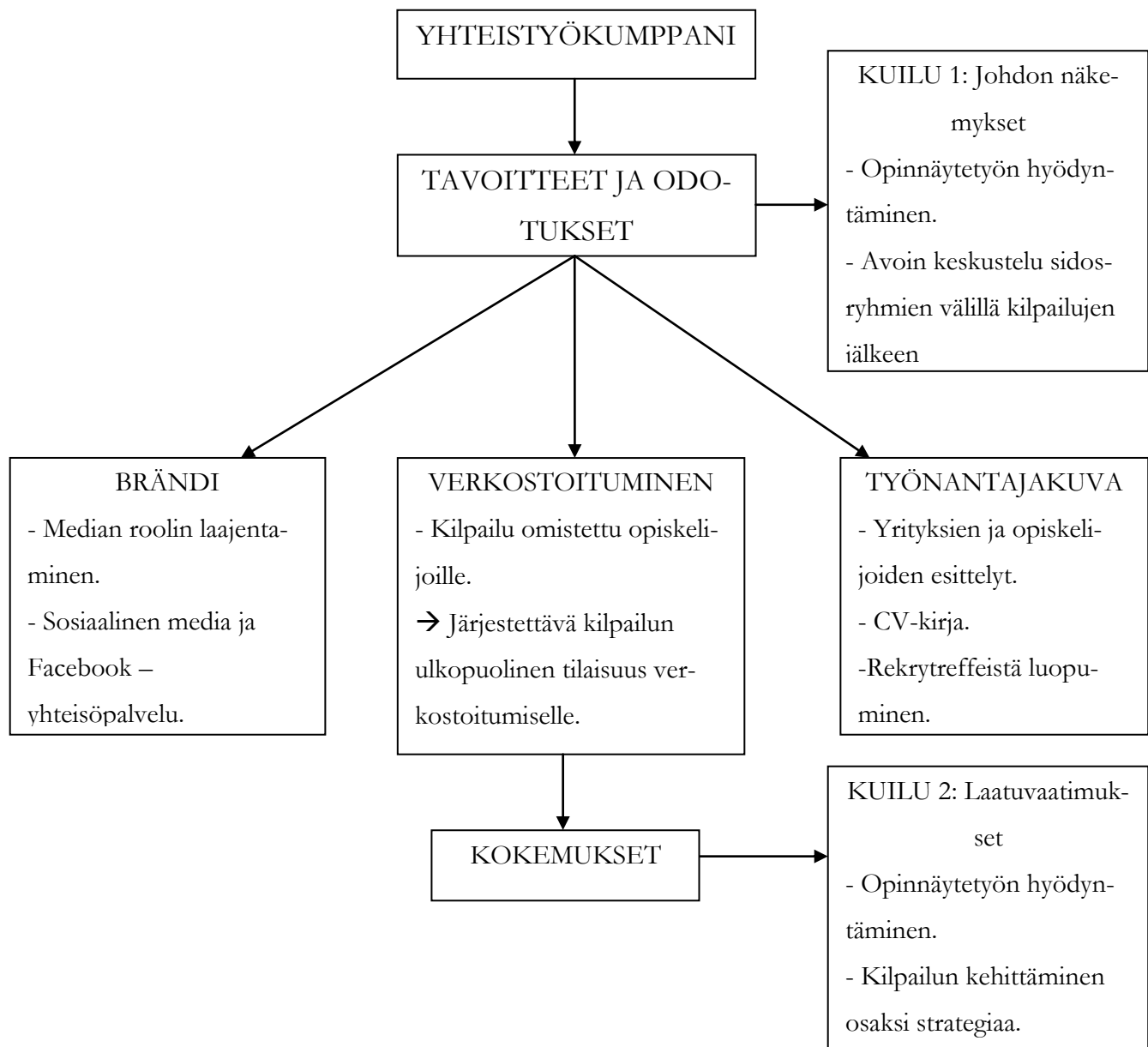
tykset erottaisivat myös yksilöitä helpommin ja saisivat opiskelijoista ensivaikutelman kilpailusuorituksien ulkopuolella. Esittelyt olisivat pidettävä lyhyinä ja ytimekkäinä, jotta kilpailupäivän rytmi ei kärsisi. Esittelyt voisi esimerkiksi yhdistää kilpailun aloittavaan aamiaiseen ja ne voitaisiin tehdä rennossa hengessä.

Kilpailun pääyhteistyökumppanilla on suuri rooli niin kilpailun järjestämisessä kuin itse kilpailupäivässä. Kilpailijat myyvät lavastetuissa asiakastilanteissa kyseisen yrityksen tuotekokonaisuutta ja tuotteen kautta tuovat esiin omaa osaamistaan sekä myyntitekniikoitaan. Pääyhteistyökumppanin toimialalla on siis merkitystä ja se vaikuttaa myös muiden yhteistyökumppanien tavoitteiden täyttymiseen. Yritykset etsivät opiskelijoiden joukosta mahdollisia työntekijöitä ja haluavat kilpailusuorituksien kautta todistaa kilpailijoiden todellisen potentiaalin. Haastateltavilta tiedusteltiin heidän mielipiteitään pääyhteistyökumppaneista ja haastattelujen perusteella Best Seller Competition – kilpailun järjestäjien kannattaa valikoida tarkkaan yritykset, jotka toimivat pääyhteistyökumppanin roolissa ja valita vain laadukkaita, toimialallaan arvostettuja yrityksiä. Maksimoidakseen sponsorien saaman hyödyn, olisi kannattavaa painottaa palvelumyyntiä ja valita yritys, joka myy palveluja tuotteiden sijaan. Palveluiden myynti on tuotteiden myyntiä haastavampaa ja se tuo esiin laajemmin opiskelijoiden osaamista. Kilpailijoiden on hallittava itse palvelun sisällön lisäksi siihen liittyvät asiakaskokemukset, joilla todistaa palvelun laatu. Opiskelijat kohtaisivat tuotemyyntiä suuremman haasteen ja yrityksien edustajat pääsisivät tarkemmin todistamaan opiskelijoiden hallitsevia taitoja.

9.4 Brändi

Kuten kappaleessa 4 kerrottiin, on brändin merkitys yrityksille suuri ja sen avulla ne erottautuvat kilpailijoistaan asiakkaiden silmissä. Haastattelujen perusteella on Best Seller Competition – kilpailun sponsorointi yrityksille keino kasvattaa brändinsä arvoa. Yritykset yhdistävät nimensä opiskelijoita tukevaan toimintaan, mikä on brändille arvokasta ja kilpailun kautta yrityksen saavat näkyvyyttä kilpailijoiden, kilpailua järjestävien tahojen eli ammattikorkeakoulujen, yleisön sekä muiden sponsoriyrityksien keskuudessa.

Haastattelujen perusteella yrityksillä olisi kuitenkin halua tavoittaa vielä suurempi ihmisjoukko ja haastateltavien mukaan kilpailulla olisi potentiaalia kasvaa valtakunnalliseksi, koko Suomea koskevaksi kilpailuksi. Kilpailu ei kuitenkaan ole tarpeeksi tunnettu voidakseen nopealla aikataululla laajentua ja ottaa mukaan Haaga-Helian ja Turun ammatikorkeakoulujen lisäksi muita opintolaitoksia. Jotta kilpailu voi tulevaisuudessa kasvaa valtakunnalliselle tasolle, on sen löydettävä keino lisätä tunnettavuuttaan ja keino tähän olisi kasvattaa median roolia kilpailupäivänä. Median avulla yhä suuremmalla yleisöllä olisi mahdollisuus tutustua kilpailuun ja kilpailun saavuttaessa isompia ihmismassoja, löytyisi myös uusia tahoja, jotka olisivat kiinnostuneita kilpailuun osallistumisesta. Näkyvyys eri medioissa on tähän mennessä ollut hyvin pientä, mutta kuten haastatteluisakin nousi esiin, voisi medioilla olla mielenkiintoa raportoida kilpailusta. Best Seller Competition – kilpailu on uniikki Suomessa ja se antaa kilpailijoilla ainutlaatuisen mahdollisuuden tuoda osaamistaan näytille. Kilpailua voisi markkinoida esimerkiksi alan lehdille ja journalisteja voisi kutsua seuraamaan kilpailua. Kilpailun järjestäjät voisivat myös hyödyntää sosiaalista mediaa ja perustaa Facebook – sivuston, jonka kautta he voisivat kertoa päivän kulusta ja kilpailun järjestämisestä. Facebook – yhteisöpalvelussa kilpailun järjestäjillä olisi mahdollisuus saavuttaa suuri yleisö ja niin sanottujen tilapäivätyksien avulla he voivat viestiä kilpailun tarkoitusta ja sen kulkua. Yhteisössä kaikki siihen kuuluvat voisivat levittää kilpailun sanomaa omalle verkostolleen ja kilpailun tunnettavuus saataisiin kasvuun.



Kuvio X. Teoreettinen viitekehys ja johtopäätökset.

9.5 Oma oppiminen

Opinnäytetyö oli pitkä prosessi, jonka aikana opin paljon itse tutkimuksen tekemisestä ja omista taidoista sekä osaamisesta, mutta myös tavastani työskennellä itsenäisesti sekä kyvyistäni viedä omaa projektia eteenpäin. Aloitin työn tekemisen jo vuoden 2012 alussa ja sain sen päätökseen lähes kaksi vuotta myöhemmin. Tein työn kahdessa osassa ja pidin sen tekemisestä taukoa puolitoista vuotta. Työn laajuus sekä siihen liittyvät vas-

tuut tuntuivat liian suurelta kantaa ja hyvän alun jälkeen kadotin inspiraationi sen tekemiseen. Aloitin työn uudestaan syksyllä 2013 ohjaajani yhteydenoton jälkeen ja sain uuden innon sen kirjoittamiseen. Tämä johtui niin opiskeluaian päättymisen luomasta paineesta kuin myös omasta tahdosta saada työ päätökseen ja valmistua Haaga-Heliasta. Päädyin tekemään työn kuukaudessa loppuun ja huomasin, kuinka tärkeää on olla itse positiivisella asenteella tekemässä näin itsenäistä projektia ja tehdä työtä vain oman itsensä vuoksi. Päätin unohtaa työn arvosanan merkityksen ja ne mielipiteet, joita muilla voisi tehdystä työstäni olla ja halusin tehdä opinnäytetyön vain oman itseni vuoksi. Halusin todistaa, että taitoni riittävät sen loppuun viemiseen. Opin paljon itsestäni ja siitä, kuinka oman tahdon voimalla voi pystyä suuriin saavutuksiin, eikä pidä antaa ympäristön luomille paineille valtaa. On tärkeää suoriutua suuresta projektista siksi, koska itse niin tahtoo. Opin myös sen, että aikatauluttamisella on suuri merkitys ja itselleen pitää asettaa välitavoitteita, joiden saavuttamisesta pitää olla ylpeä ja iloinen. Opinnäytetyö vie aikaa ja se pitää saattaa loppuun pienissä osissa, pala kerrallaan. Muuten projekti voi tuntua ylitsepääsemättömältä eikä tutkimusta kykene kirjoittamaan. Huomasin myös sen, kuinka positiivisen asenteen ansiosta on mahdollista saada pienessä ajassa paljon valmiiksi. Minulla oli valmiina arviolta alle 30 prosenttia tutkimuksesta kun jatkoin sen tekemistä syksyllä 2013 ja kuukauden aikana onnistuin saamaan kasaan puuttuvat 70 prosenttia. Kuukaudessa valmistui työ, johon olen tyytyväinen ja, jolla todistan omat kykyni suoriutua itsenäisistä projekteista ja saada laadukasta tekstiä aikaiseksi.

Opinnäytetyöhön kuului monta ennestään opintojen kautta tuttua osiota, kuten teorian kerääminen ja tuloksien analysointi. Jokainen projekti on kuitenkin erilainen ja vaikka näitä asioita oli joutunut opiskelujen vuoksi jo tekemään, oppi niistäkin uutta. Teorioiden kerääminen on joka kerta erilainen prosessi, sillä tutkimuksen sisältö vaihtelee. Jokaisen projektin kohdalla lähteiden löytämistä joutuu aiheen vuoksi lähestymään eri näkökulmasta ja jokaisen projektin aikana oikeiden lähteiden löytäminen on tuore työ ja uusi haaste. Myös lähteiden käyttö ja omaan tutkimukseen sopivien teorioiden käyttäminen on aina vaihe, josta oppii uusia asioita. Kirjoja ja artikkeleita pitää oppia lukemaan niin, että löytää ne täydelliset teoriat ja tulkitsemaan tekstejä oman työn näkökulmasta. Teorioita pitää osata yhdistellä ja niitä kohtaan on oltava kriittinen. Jokaisen kirjan kohdalla löysin uuden näkökulman opinnäytetyön kirjoittamiseen ja onnistuin

ymmärtämään hieman paremmin sitä, miten teorioita on kirjoitettava auki, jotta ne olisi hyödynnettävissä juuri minun työssäni.

Opinnäytetyö vaatii kykyä itsenäiseen pohdintaan ja analysointiin. Tutkimuksessa kerätään tuloksia ja niitä pitää ymmärtää ja oppia lukemaan niin, että niiden pohjalta voi tehdä johtopäätöksiä. Opinnäytetyön tekemisen kautta opin kuinka tärkeää on olla tutustunut omaan tutkimusmateriaaliin ja tuntea se läpikotaisin. Analysointi kävi hankalaksi silloin, jos en pystynyt lukemaan tutkimustuloksiani valitsemieni teorioiden näkökulmasta ja tutkimuksella oli mahdollisuus levitä liian laajaksi, yli teorioiden asettamien rajojen. Opin, kuinka omasta valitusta aiheesta pidetään kiinni ja miten tutkimuksen sisältö pysyy valitussa linjassa. Keräsin tutkimustulokset haastatteleamalla valittuja henkilöitä ja haastattelut veivät minut selkeästi mukavuusalueeni ulkopuolelle. Osa haastattelusta oli ennestään tuttua, koulun sekä Best Seller Competition – kilpailun kautta, mutta haastattelutilanteet olivat tästä huolimatta jännittäviä kokemuksia. Lyhyiden haastattelujen aikana ehti oppia paljon itse haastattelun tekemistä ja siitä minkälaisilla kysymyksillä haastateltavan saa kertomaan aiheesta mahdollisimman paljon. Huomasin, kuinka omasta kysymysrakenteesta on oltava valmis joustamaan sujuvan haastattelun takaamiseksi, mutta samalla opin miten voin johtaa haastatteluja ja viedä niitä itse eteenpäin haluamaani suuntaan. Haastateltavalta oli kysyttävä mahdollisimman avoimia, suuntaa antavia kysymyksiä, jotka ohjaavat häntä puhumaan. Avoimien kysymysten vastaukset kertovat enemmän kuin vain pelkän mielipiteen ja niiden avulla haastateltava kertoo myös mielipiteensä taustoja. Haastattelut olivat kokonaisuutena rohkaisevia ja kannustavia tilaisuuksia.

Opinnäytetyö ennen kaikkea opetti minulle kuinka olla itsensä kanssa kärsivällinen ja luottaa omaan osaamiseensa. Varsinkin tämän opin vien mukaanni työelämään ja sen avulla löydän rohkeutta ottaa vastaan uusia haasteita. Opinnäytetyö opetti paljon omasta itsestäni ja näitä oppeja aion hyödyntää myös jatkossa. Kaikki oppimani asiat ovat tavalla tai toisella sovellettavissa työskentelyyni ja työtapoihini, mikä tulee auttamaan minua tulevaisuudessa omalla urallani.

Lähteet

Barrow, S. & Mosley, R. 2010. The Employer Brand. John Wiley & Sons Ltd. Sussex.

Best Seller Competition 2013. Kilpailun kuvaus. Luettavissa:

<http://www.bestsellercompetition.fi/index.php/kilpailun-kuvaus/>

Canon 2013. Canon yrityksenä. Luettavissa: http://www.canon.fi/About_us/

Grönroos, C. 2007. Service management & marketing: customer management in service competition. Wiley. Chichester.

Hakanen, M., Heinonen, U. & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat: Menesty yhteistyössä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hertzen, P. 2006. Brändi Yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.

Inspirans 2009. Mitä laadullinen tutkimus on? Luettavissa:

<http://www.inspirans.fi/laadullinen-tutkimus>

Junkkari, M. 6.3.2012. Key Account Manager. Teliasonera. Haastattelu. Helsinki.

Keller, K. 2003. Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. Prentice Hall. Upper Saddle River.

Lassila & Tikanoja 2013. Lassila & Tikanoja, yritys. Luettavissa: <http://www.lassila-tikanoja.fi/yritys/Sivut/default.aspx>

Lusch, R. & Vargo S. 2008. The service-dominant mindset.

Mudie, P. & Cottam, A. 1999. Management and marketing of services. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Myynnin ja Markkinoinnin ammattilaiset SMKJ. Mikä SMKJ on? Luettavissa:

<http://www.smkj.fi/fi/myynnin-ja-markkinoinnin-ammattilaiset-smkj/mika-smkj-on>

Möller, K. & Rajala, A. 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä: Osa 2, Liiketoimintastrategiat ja verkostomallit. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Parment, A. & Dyhre, A. 2009. Sustainable employer branding: Guidelines, work tools and best practices. Liber. Malmö.

Pirnes, H. Verkostoylivoimaa. 2002. Tummavuoren Kirjapaino Oy. Vantaa.

Röksä, J. 1.3.2012. Koulutus- ja tutkimuspäällikkö. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ. Haastattelu. Helsinki

Savolainen, P. 21.2.2012. Kaupallinen johtaja. VMP Group. Haastattelu. Helsinki.

Taloustutkimus 2013. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa:

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/

Teliasonera 2013. Teliasonera konserni. Luettavissa:

<http://www.teliasonera.com/fi/konserni/>.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. 2007. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Tupala, T. 5.3.2012. Myyntipäällikkö. Lassila & Tikanoja. Haastattelu. Helsinki.

VMP Group 2013. Luettavissa: http://www.vmp.fi/Suomi/fi/VMP_Group/.

Winnett, M. 15.3.2012. Markkinointipäällikkö. Canon Oy. Haastattelu. Helsinki.

Zeithalm, V., Bitner M. & Gremler, D. 2006. Service marketing: integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill/Irwin. New York.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Teemahaastattelut: Piia Savolainen, VMP Group, 21.2.2012
Mikko Junkkari, Teliasonera, 6.3.2012
Tommi Tupala, Lassila & Tikanoja, 5.3.2012
Jouni Röksä, SMKJ, 1.3.2012
Markus Winnet, Canon, 15.3.2012

Kysymys	Alakysymykset
Minkälaisia odotuksia?	<ul style="list-style-type: none">– Mitä odotuksia aiemmat kokemukset tuovat?– Eroavatko odotukset, jos pääyhteistyökumppani?– Eroavatko odotukset, jos kokemuksia yhteistyökumppanuudesta ja pääyhteistyökumppanuudesta?
Mikä on päätavoite?	<ul style="list-style-type: none">– Näkeekö mahdollisuuksia verkostoitumiseen?– Lisääkö kilpailu brändin arvoa?– Onko sponsoroinnilla vaikutusta työnantajakuvaan ja jos, niin miten?– Jos yritys on ollut aiempina vuosina yhteistyökumppanina, mitä kilpailun järjestäjät voisivat tehdä auttaakseen tavoitetta täyttymästä?
Mikä on kohderyhmä?	<ul style="list-style-type: none">– Minkälaisen viestin haluaa antaa tuleville työntekijöille sponsoroidulla kilpailulla?– Mieli-pide CV – kirjasta ja rekrytreffeistä?
Mikä on sponsorien optimaalinen määrä?	<ul style="list-style-type: none">– Onko lukumäärällä vaikutusta omiin odotuksiin?

	<ul style="list-style-type: none"> – Minkälaiset yrityssponsorit olisivat yrityksen kannalta hyödyllisimmät?
Minkälaisia tuotteita tai palveluita jatkossa kilpailijoille myytäväksi?	<ul style="list-style-type: none"> – Minkälaiset taidot korostuvat? – Onko kiinnostus enemmän teknisessä osaamisessa vai palvelukeskeisyydessä?